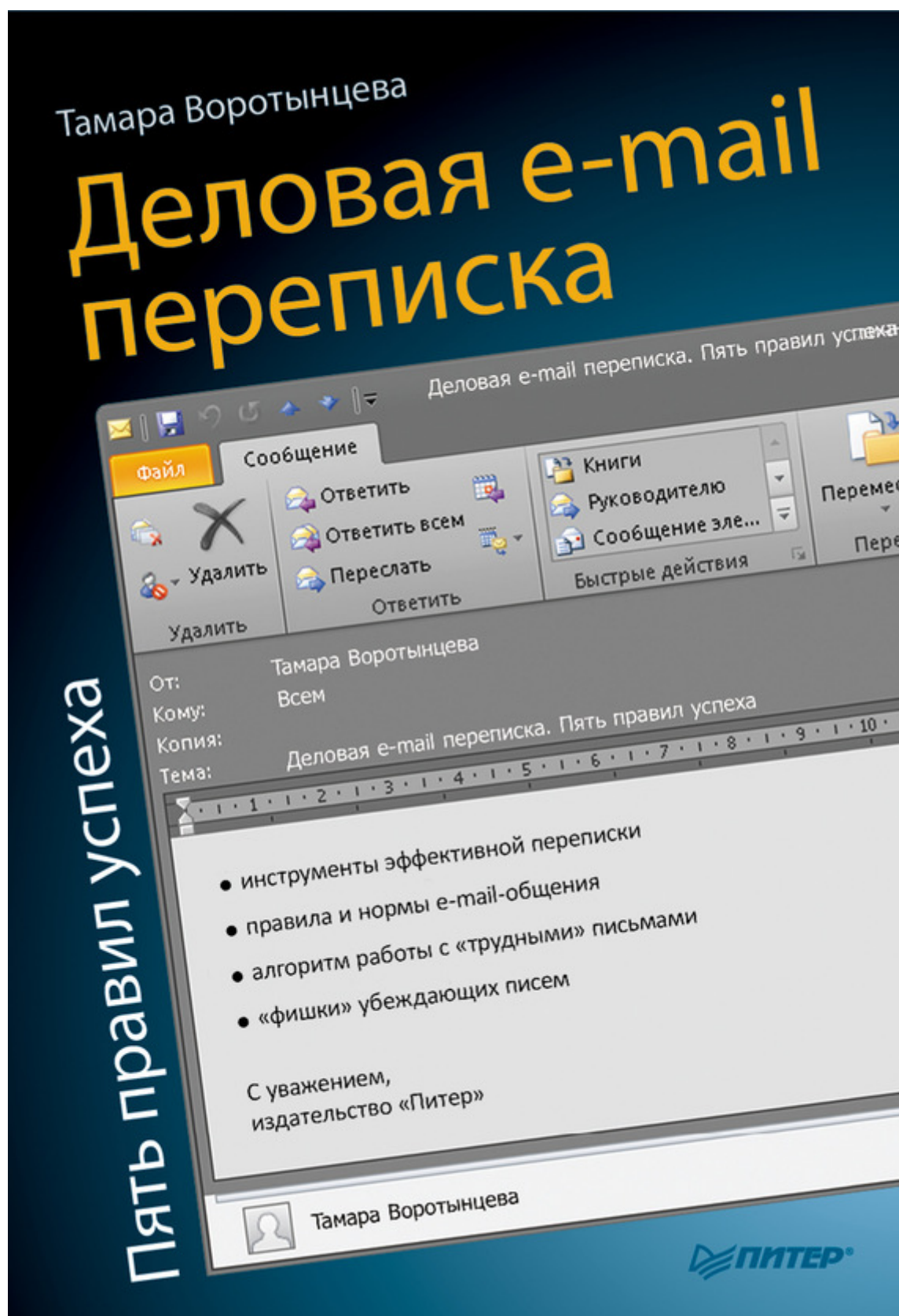


Тамара Воротынцева
Деловая e-mail переписка. Пять правил успеха



Аннотация

Тамара Воротынцева – директор по развитию тренинговой компании «БИЗНЕС ПАРТНЕР» (Москва). Практикующий бизнес-тренер, автор книги «Строим систему обучения персонала» и публикаций в деловых изданиях России, Казахстана и Украины. Создатель интернет-рассылки: «E-mail переписка в бизнесе» на сервере subscribe.ru! Книга является практическим пособием для деловых людей, ведущих активную переписку с клиентами и партнерами. В ней представлены инструменты, которые помогут сделать электронное общение эффективным, оптимальным по времени и результату, максимально соответствующим нормам и правилам, принятым в современном деловом сообществе. Автор дает практические советы, иллюстрирует свои наблюдения случаями из жизни, приводит аргументированные выводы. Текст книги богат узнаваемыми примерами реальной деловой переписки. Автор делится своими наблюдениями, приемами, «хитростями», которые способны существенно повлиять на эффективность и результативность делового электронного письма. Если вы – деловой человек и для вас важно писать оперативно, лаконично, грамотно, в соответствии с правилами хорошего делового тона, – эта книга станет вам надежным помощником.

Тамара Воротынцева Деловая e-mail переписка. Пять правил успеха

Предисловие

Здравствуйте, уважаемый читатель!

Я – автор книги, которую вы держите в руках.

Эта книга задумана мной как простой и удобный справочник для людей, которым по роду деятельности приходится часто общаться с деловыми партнерами и клиентами по электронной почте и важно быть в таком общении успешными. В ней обобщен мой личный опыт ведения деловой переписки, опыт моих коллег, партнеров и клиентов. Я буду рада, если эта книга поможет вам освоить инструменты грамотного ведения деловой переписки и приобрести навыки, необходимые для эффективного общения по электронной почте.

Я надеюсь, что читать эту книгу вам будет легко и интересно. Важно лишь вникать в суть приемов и правил, а потом применять их на практике.

Искренне надеюсь, что эта книга поможет вам:

- писать электронные письма быстро и легко;
- писать предельно ясно и максимально убедительно;
- выражать свои мысли в письме энергично, вежливо и эффективно;
- достигать в письмах своих целей;
- овладеть грамотными клише современного делового письма;
- быть уверенным в соответствии вашего письма правилам хорошего тона, общепринятым в современном деловом сообществе;
- формировать собственный позитивный имидж и имидж компании в глазах клиентов и деловых партнеров;
- сделать вашу деловую переписку максимально успешной.

С уважением,
Тамара Воротынцева.

Правило успеха № 1. Следовать принципам современной деловой

переписки

Эта книга называется «Деловая e-mail переписка. Пять правил успеха». Все правила, которые помогут вам стать успешными при написании делового письма, я собрала в единую картинку, придав ей подобие пирамиды.

Она выглядит вот так (рис. 1).



Рис. 1. Пирамида навыков деловой переписки

Обратите внимание: пирамида расположена на определенном основании. Этим основанием является грамотность. Невозможно говорить об эффективности и успешности делового письма, если оно написано с орфографическими, пунктуационными или другими ошибками.

На страницах данной книги правила русского языка не рассматриваются подробно. При этом я допускаю мысль о том, что их краткое повторение для человека, пишущего письма, никогда не помешает. Понимая, что знания из школьного курса русского языка порой забываются, а времени на обращение к справочникам зачастую нет, я составила для вас своего рода шпаргалку-помощник по основным правилам (вы найдете ее в конце книги). Нарушение этих правил встречается в современной переписке наиболее часто. А ошибки, допускаемые из-за их незнания, всегда бросаются в глаза. Буду рада, если эта шпаргалка-помощник сэкономит ваше время и вовремя даст ответ на затруднительный с точки зрения правильного написания вопрос.

Уровни пирамиды – это те ступени, по которым мы с вами будем подниматься в освоении мастерства деловой переписки. На каждом из уровней располагаются определенные практические инструменты и приемы, которые нужно знать, чтобы письмо было эффективным и решало поставленные перед ним задачи.

На мой взгляд, формула успешного делового письма выглядит так.

Эффективное письмо:

Решение поставленной задачи

+

Оптимальность сроков

+

Комфортность общения

О том, как эту формулу реализовать практически, я вам расскажу на страницах книги.

Наверное, вы обратили внимание, что пирамида имеет стержень? Как вы думаете, какое слово, по моему замыслу, необходимо поместить внутрь этого стержня? Какие у вас есть предположения?

Наверняка сейчас вы мысленно произносите: «суть», «главный смысл», «основная мысль письма». И это правильно!

Стержнем пирамиды является цель письма. Именно это понятие я пишу внутри (рис. 2).



Рис. 2. Цель письма как стержень пирамиды

От цели, которую вы ставите перед собой при написании, будет зависеть арсенал необходимых вам инструментов.

В одних письмах достаточно только ясности изложения (и ее инструментов), в других не обойтись без инструментов дополнительной убедительности (воздействия на адресата), а в третьих вам пригодятся техники работы с «трудными» письмами. Далее мы подробнее остановимся на целях, которые могут стоять перед деловым письмом, и освоим все уровни пирамиды.

А сейчас пойдем дальше.

Электронное письмо в современном деловом мире – это универсальный инструмент, при помощи которого мы можем решать вопросы, находить новых клиентов и партнеров, делать прочными имеющиеся деловые связи, укреплять и расширять бизнес. А можем и наоборот: «упускать» клиентов, терять партнеров, «тормозить» работу и развитие бизнеса.

Как это происходит в реальности?

В качестве иллюстрации предлагаю вам ситуацию из собственной практики¹. Минувшей весной я искала для своего ребенка варианты языкового обучения. Проведя мониторинг рынка, я остановилась на нескольких компаниях. В адрес каждой из них я написала письмо, которое вы увидите ниже. Далее я привожу полученные ответы.

¹ Имена адресатов и компаний в приводимых письмах изменены. Как говорится, любое возможное совпадение с реально существующими компаниями и именами прошу считать случайностью.

Задание для вас, уважаемый читатель: пожалуйста, прочтите фрагменты переписки (варианты полученных мною ответов) и ответьте на вопрос: «Если бы вы были на моем месте, с какой из компаний вы захотели бы продолжить деловое общение?»

Мое письмо:

От кого: Тамара

Дата: Март, 11 2011 9:14

Кому:

Тема: Обучение в Испании

Здравствуй!

Меня интересует информация о детских летних языковых лагерях. Предварительно посмотрела информацию на Вашем сайте. К сожалению, трудно понять, какие варианты сколько стоят, что входит в указанные суммы, а что предполагает дополнительную оплату. Хотелось бы получить предельно конкретное предложение с ценами, актуальными на сегодняшний день (может быть, несколько вариантов).

Меня конкретно интересует:

Летний языковой лагерь в Испании. Желательные города – Валенсия, Саламанка. Продолжительность – 2 недели в июле текущего года. Возраст моего ребенка – 16 лет. Уровень владения испанским языком сейчас – начальный.

Буду благодарна за подробную конкретную информацию.

С уважением, Тамара Воротынцева.

Ответ № 1. Original Message <i>От кого: Елена@Educate</i> <i>Дата: Март, 11 2011 01:20 PM</i> <i>Кому: Тамара</i> <i>Тема: Re: Обучение в Испании</i> Здравствуйте, Тамара. Больше того, что есть на сайте http://www.educate.../programm/Enforex_salamanka.php, предложить сложно. Стоимость 1900 евро + авиабилет. http://www.educate.../programm/Enforex_valencia.php — 1300 евро + билет. Не входит в стоимость дополнительный спорт, он по желанию, авиаперелет. Эти два центра не очень удобны, т. к. нет прямых рейсов. Если вдруг у Вас есть шенгенская виза, то вычесть 355 евро. С уважением, Елена Сидорова Консультант Отдела международного образования ООО Educate Телефон: +7 (495) XXX XX XX +7 (495) XXX XX XX Мобильный: +7 (916) XXX XX XX Факс: +7 (495) XXX XX XX www.educate	Ответ № 2. Original Message <i>От кого: Марина@Study</i> <i>Дата: Март, 11 2011 11:07</i> <i>Кому: Тамара</i> <i>Тема: Re: Обучение в Испании</i> Тамара, добрый день! Спасибо, что обращаетесь в нашу компанию, я буду рада помочь организовать поездку Вашему ребенку. Тамара, я прикрепляю описание школы Enforex в Саламанке и Валенсии, лагеря для детей от 9 до 18 лет. Включены экскурсии, мероприятия, спорт, отдых, присмотр. Конкретные даты заезда и стоимость в прикрепленных файлах. Тамара, также прикрепляю еще информацию о взрослой языковой школе (от 16 лет и старше) в Барселоне. Здесь отличие от языкового лагеря в том, что включены уроки и проживание, а день ребенок планирует сам, возрастная категория будет от 16 и старше, могут быть студенты, взрослые, бизнесмены. Может быть, такой вариант Вам тоже будет интересен. Тамара, по всем вопросам обращайтесь, я буду рада Вам помочь. С уважением, Марина Иванова Специалист отдела продаж «Обучение за рубежом» Office +7 (495) XXX XX XX Mob. +7 (916) XXX XX XX www.study-Образование за рубежом
--	---

Какое из писем-ответов вызывает у вас желание продолжить деловое общение: первое – от Елены или второе – от Марины?

Думаю, что ваш ответ совпал с моим: письмо Марины привлекательнее, чем письмо Елены. Почему?

Потому что оно максимально соответствует тем ожиданиям, которые я испытывала как человек, написавший письмо-вопрос. Потому что оно исчерпывающе конкретно и доброжелательно. Потому что, получив его, я понимаю, что со мной хотят работать и общаться. Наконец, суммируя все сказанное, это письмо можно назвать действительно профессиональным и успешным.

Из чего складывается эта успешность?

Ответом на вопрос является понятие, которое я назвала «Принципы эффективной

деловой переписки». Этих принципов немного, всего три. Но они непременно должны присутствовать в любом деловом письме, которое претендует на то, чтобы быть профессиональным.

Итак, правило успеха № 1: следовать принципам эффективной деловой переписки.

Три принципа эффективной деловой переписки:

- ориентация на цель, выбор оптимальных способов ее достижения;
- формирование позитивного делового имиджа в глазах адресата;
- формирование клиентской лояльности.

Давайте подробнее рассмотрим каждый принцип.

Принцип 1. Ориентация на цель и удерживание цели в письме

Прежде всего, давайте определимся с термином «цель».

Любое общение (и в частности, в формате делового письма) имеет две цели: информировать собеседника и убеждать его. В зависимости от конкретной ситуации возможно смещение акцента в одну или другую сторону.

Иногда нам достаточно предоставить в письме информацию. Иногда важно не только предоставить информацию, но и склонить собеседника к принятию определенного решения.

Надеюсь, что рис. 3 более понятно проиллюстрирует мою мысль.

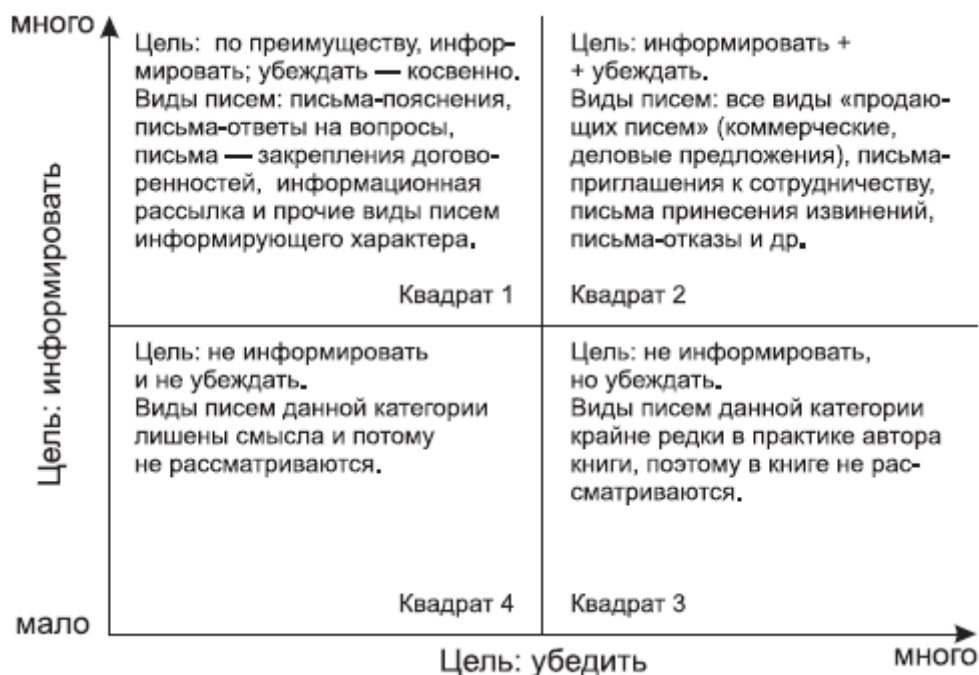


Рис. 3. Цели письма

В ситуации, когда нам важно внятно донести до клиента информацию, наша цель и наше письмо будут находиться в квадрате № 1: мы только информируем, но не убеждаем. Мы работаем исключительно с информацией и не пытаемся воздействовать на адресата.

В ситуации, когда нам важно задержать внимание адресата на нашем предложении, ярко показать преимущества, которые он может получить при работе с нами, наша цель и наше письмо должны находиться в квадрате № 2: мы не только информируем, но и убеждаем. Это значит, что помимо предоставления собственно информации мы должны применить дополнительные инструменты воздействия на собеседника, инструменты управления его вниманием и эмоциями.

Теперь вернемся к письмам Марины и Елены.

Очевидно, что Марина и Елена ставили перед собой разные цели.

Елена «работала» в квадрате № 1 (была ориентирована на то, чтобы дать информацию, – и не больше). И это оказалось ошибкой: ведь я как клиент делала первоначальный выбор между деловыми предложениями.

Марина в письме не только сообщала фактическую информацию, но и использовала дополнительные инструменты, сделавшие ее письмо ярким, доброжелательным, привлекательным, вызвавшим желание продолжить диалог.

Очевидный вывод: перед тем как написать письмо, четко определитесь с целью. Важно понимать, какой результат вы хотите получить: чтобы собеседник просто ознакомился с вашей информацией или чтобы он захотел сделать то, что вы ему предлагаете?

От цели будет зависеть арсенал инструментов, которые необходимо использовать в письме (об инструментах – разговор далее).

Без ясного понимания конечной цели письма мы обречены на неудачу при его написании. Невозможно добиться цели, не понимая ее. Римский философ Сенека однажды сказал: «Когда человек не знает, к какой пристани он держит путь, для него ни один ветер не будет попутным». Поэтому четко определяйтесь в своих намерениях.

Принцип 2. Формирование позитивного делового имиджа в глазах адресата

Известная русская пословица говорит: «Встречают по одежке...» Это в полной мере справедливо в отношении электронного делового письма. При его получении достаточно беглого взгляда, чтобы сделать вывод об общей деловой культуре компании, об отношении к клиентам/партнерам, об уровне профессионализма сотрудника, написавшего письмо.

Какие индикаторы позволяют это сделать? Что характеризует деловой имидж компании?

Шесть важнейших индикаторов делового имиджа в электронном письме

1. Время ответа на письмо.
2. Грамотное заполнение поля «Тема».
3. Персональное обращение.
4. Выражение слов признательности за обращение в компанию (за обращение к вам).
5. Позитивное завершение письма.
6. Подпись и блок контактной информации.

Рассмотрим подробнее...

Индикатор делового имиджа № 1. Время ответа на письмо

Время ответа показывает адресату, насколько вы заинтересованы в общении с ним.

Кроме того, отсутствие своевременного ответа может затруднить работу других людей, связанных с вами деловыми отношениями.

А задержка с ответом клиенту – это нередко серьезный риск потерять его.



СОВЕТ

Стремитесь отвечать на получаемые письма сразу. Если это невозможно – то в течение двух, максимум трех часов с момента получения (три часа – среднестатистическое время комфортного ожидания ответа. По истечении этого срока адресат может начать испытывать беспокойство о судьбе доставки своего письма и о перспективах получения своевременного ответа).

Следующий порог допустимого времени ответа – в течение дня.

Если и в течение дня ответить по объективным обстоятельствам затруднительно, признаком хорошего делового тона является отправка адресату сообщения приблизительно

следующего содержания: «Я получил Ваше письмо. Постараюсь на него ответить до... включительно».

При принятии решения о приоритетности ответов на поступившие к вам письма обращайтесь внимание на такие пометки адресата, как «Важность/Priority» и «Тема/Subject». Это надежные показатели того, насколько скорым и важным для адресата является ваш ответ.



СОВЕТ

Как не копить неотвеченные письма?

Проверенный прием: прочитав письмо адресата (в ситуации большого количества писем), сразу оцените, насколько оно важное и срочное, сколько времени вы потратите на ответ. Если на его написание вам понадобится до 5–7 минут – отвечайте сразу. И только более затратные по времени ответы откладывайте «на потом».

Алгоритм действий по соблюдению времени ответа на письмо

1. При получении письма обратите внимание на поля «Важность/Priority» и «Тема/Subject».
2. Если их заполнение свидетельствует о необходимости срочного ответа – сделайте приоритетным ответ на данное письмо. На остальные письма в вашей почте ответьте позже.
3. Если адресат запрашивает автоматическое подтверждение о факте получения вами его письма – обязательно подтверждайте получение. Будьте доброжелательны! Не думайте, что адресат стремится вас контролировать. Он просто хочет быть уверенным, что его письмо не потерялось, а доставлено в ваш электронный ящик.
4. Отвечайте на письма клиентов/партнеров максимально оперативно – не позднее трех часов с момента их получения².
5. Если ответить на заданный клиентом/партнером вопрос в течение трех часов невозможно, напишите в ответном письме: «(имя), я получил Ваше письмо. Постараюсь на него ответить до... включительно».

Индикатор делового имиджа № 2. Грамотное заполнение поля «Тема»

Алгоритм действий по грамотному заполнению поля «Тема».

1. Не оставляйте поле «Тема/Subject» пустым. Не следуйте ошибочному мнению о том, что это поле – «пятое колесо в телеге». Это не так. Люди, с которыми вы переписываетесь, могут получать десятки/сотни писем в день. Грамотно заполненное поле «Тема/Subject» помогает быстро идентифицировать содержание письма и степень его важности.
2. Заполняйте поле темы рационально, делайте информацию предельно подробной. Например, «Договор. Счет. Акт» вместо «Документы».
3. Делайте объем темы содержательным, но предельно кратким (количество знаков, видимых адресатом при получении, в поле «Тема/Subject» может быть ограниченным).
4. Старайтесь не использовать восклицательные знаки и смайлы. Восклицательный знак и смайл – это отражение эмоций. Эмоции в формулировке темы письма чаще всего неуместны.
5. Строго по назначению используйте заглавные буквы. Слова, целиком написанные заглавными буквами, в электронном письме прочитываются как крик. Он неуместен в теме делового письма.
6. Помните, что грамотная работа с полем «Тема/Subject» сразу показывает уровень профессионализма и культуры делового общения.

² Здесь и далее я рассчитываю на читательский подход, который коротко звучит так: «использую без фанатизма и с точки зрения здравого смысла».

Индикатор делового имиджа № 3. Персональное обращение

Деловое письмо, начинающееся с персонального обращения и приветствия, отражает индивидуальную направленность письма, демонстрирует ваше внимание и уважение к личности клиента/делового партнера.

Сравните сами.

Ситуация: вы записались на курсы иностранных языков и просите сотрудника института выслать вам счет на оплату. Сравните варианты ответов.

Ваше письмо: Здравствуйте! Я прошла предварительное тестирование при записи на курсы испанского языка в Вашем институте. По результатам тестирования я записана в группу PS-A2.1. Оплата обучения будет осуществляться моим работодателем. Пожалуйста, пришлите мне счет на оплату обучения. Спасибо. С уважением, Маша Петрова	
Вариант ответа № 1 Здравствуйте! Для того чтобы выслать Вам счет, мы должны получить от Вас реквизиты компании — Вашего работодателя. Пришлите их, пожалуйста, ответом на это письмо.	Вариант ответа №2 Здравствуйте, Маша! Для того чтобы выслать Вам счет, мы должны получить от Вас реквизиты компании — Вашего работодателя. Пришлите их, пожалуйста, ответом на это письмо.

Какой вариант ответа вам понравится больше?

Думаю, тот, где к вам обратились по имени. Дейл Карнеги в связи с этим говорил: «Имя человека – самый сладостный и самый важный для него звук на любом языке».



СОВЕТ

Обязательно в деловых письмах обращайтесь к человеку по имени! Этим вы подчеркнете персональный характер вашего письма и продемонстрируете внимательное отношение к адресату.

А вот еще один интересный факт: называние человека по имени в культуре многих народов наполнено особым смыслом. Произнесение имени человека – это установление связи с его душой. Такое действие возможно только в ситуации полного доверия между общающимися людьми.



ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ. ЭТО ВАЖНО!

1. Внимательно относитесь к информации, которую несет письмо.
2. Информация о том, как обратиться к адресату в ответном письме, может содержаться:
 - в подписи к письму;
 - в тексте письма (если адресат сам представился вам);
 - в поле «От Кого/From».
3. При использовании информации из всех перечисленных выше блоков

включайте здравый смысл. Ни один из вариантов, приведенных ниже, недостоин подражания:

- «Здравствуйте, Иванов Р.!»
- «Здравствуйте, irishka@maiL.ru!»
- «Добрый день, Иван И. Петренко!»

4. В современной практике электронного делового письма вполне допустимы обращения по имени в неполном варианте: «Здравствуйте, Аня!» (вместо Анна), «Добрый день, Сергей!» (вместо Сергей Петрович). Используйте их, если сам адресат практикует и поддерживает такую форму обращения к себе.

5. При отсутствии всякой информации об имени адресата используйте любую из фраз: «Добрый день!» или «Здравствуйте!».

6. Не стоит употреблять в приветствии фразу «Доброго времени суток!». Нередко в деловом сообществе это обращение расценивается как дурной тон, несоответствие современным нормам письменного этикета.

Индикатор делового имиджа № 4. Выражение слов признательности за обращение в компанию (за обращение к вам)

Слова признательности являются признаком хорошего тона и общей культуры делового общения.

Письмо-ответ клиенту/партнеру, начинающееся с фразы «Спасибо за Ваше письмо», демонстрирует адресату, что его ценят и дорожат его выбором.

Сравните:

Письмо: Здравствуйте! Я прошла предварительное тестирование при записи на курсы испанского языка в Вашем институте. По результатам тестирования я записана в группу PS-A2.1. Оплата обучения будет осуществляться моим работодателем. Пожалуйста, пришлите мне счет на оплату обучения. Спасибо. С уважением, Маша Петрова	
Вариант ответа № 1 Здравствуйте, Маша! Для того чтобы выслать Вам счет, нам необходимо получить от Вас реквизиты компании — Вашего работодателя. Пришлите их, пожалуйста, ответом на это письмо.	Вариант ответа № 2 Здравствуйте, Маша! Прежде всего, спасибо Вам за то, что Вы остановили свой выбор на нашем институте! Мы уверены, что Вы останетесь довольны сотрудничеством с нами. Для того чтобы выслать Вам счет, нам необходимо получить от Вас реквизиты компании — Вашего работодателя. Пришлите их, пожалуйста, ответом на это письмо.

Какое из писем-ответов вам больше нравится: первое или второе?

Мне – второе. Надеюсь, что и вам тоже.



СОВЕТ

Если ситуация располагает, начните свое письмо со слов благодарности. Позитивные слова и эмоции в начале письма – хороший старт для дальнейшего делового разговора.

ГОТОВЫЕ КЛИШЕ (ИСПОЛЬЗУЙТЕ, ЧТОБЫ ПИСАТЬ БЫСТРЕЕ)

Варианты фраз признательности в начале письма:

- Спасибо за Ваш интерес к...
- Спасибо за Ваше письмо.
- Мы рады, что Вы обратились к нам.
- Спасибо, что выбрали нас.
- Спасибо, что выбрали нашу компанию.
- Мы признательны Вам за Ваш интерес.
- Благодарим Вас за обращение в нашу компанию.
- Мы благодарны за Ваш интерес к нашему банку/сервису!
- Мы признательны, что при многообразии предложений Вы остановили свой выбор на...
- Нам очень приятно, что Вы откликнулись на наше предложение.
- Я рада, что Вы откликнулись на наше предложение.

Индикатор делового имиджа № 5. Позитивное завершение письма

Финальные фразы – последнее, что остается в поле внимания адресата при прочтении вашего письма. Закрепите в них эмоционально-позитивную атмосферу делового общения. Создайте у адресата хорошее настроение, чтобы ему и далее хотелось общаться с вами!

Сравните:

Письмо: Здравствуйте! Я прошла предварительное тестирование при записи на курсы испанского языка в Вашем институте. По результатам тестирования я записана в группу PS-A2.1. Оплата обучения будет осуществляться моим работодателем. Пожалуйста, пришлите мне счет на оплату обучения. Спасибо. С уважением, Маша Петрова	
Вариант ответа № 1 Здравствуйте, Маша! Прежде всего, спасибо Вам за то, что остановили свой выбор на нашем институте! Мы уверены, что Вы останетесь довольны сотрудничеством с нами. Для того чтобы выслать Вам счет, нам необходимо получить от Вас реквизиты компании — Вашего работодателя. Пришлите их, пожалуйста, ответом на это письмо.	Вариант ответа № 2 Здравствуйте, Маша! Прежде всего, спасибо Вам за то, что остановили свой выбор на нашем институте! Мы уверены, что Вы останетесь довольны сотрудничеством с нами. Для того чтобы выслать Вам счет, нам необходимо получить от Вас реквизиты компании — Вашего работодателя. Пришлите их, пожалуйста, ответом на это письмо. Если у Вас появятся вопросы — непременно обращайтесь. Я с удовольствием на них отвечу!



СОВЕТ

Настраивайте адресата на продолжение диалога. Создавайте и укрепляйте атмосферу приятного сотрудничества! Делитесь с адресатом своим добрым настроением и искренним желанием продолжать деловое взаимодействие!

ГОТОВЫЕ КЛИШЕ (ИСПОЛЬЗУЙТЕ, ЧТОБЫ ПИСАТЬ БЫСТРЕЕ)

Варианты финальных фраз:

Буду рад сотрудничеству!

Будем рады сотрудничеству с Вами!

С готовностью отвечу на Ваши вопросы.

Если у Вас возникли трудности с оформлением или отправкой отчетов, пожалуйста, напишите об этом. Мы постараемся помочь. Благодарим за содействие!

Если у Вас возникнут вопросы по заполнению документов, позвоните или напишите нам. Мы обязательно поможем.

Если у Вас появятся вопросы — пожалуйста, обращайтесь.

Мы обязательно на них ответим!

Если у Вас появились вопросы — напишите или позвоните.

Мы непременно Вам ответим!

С надеждой на плодотворное сотрудничество...

Всегда готовы помочь и ответить на Ваши вопросы.

С искренним уважением...

С уважением...

С уважением к Вам...

С уважением и надеждой на плодотворное сотрудничество...

Искренне надеюсь, что наше сотрудничество будет позитивным и

продуктивным!

Будем рады Вашему решению стать нашим клиентом!

Индикатор делового имиджа № 6. Подпись и блок контактной информации

Человеку, решающему деловые вопросы в письме, всегда важно понимать, кто находится «по ту сторону монитора». Поэтому обязательно каждое письмо заканчивайте подписью и блоком контактной информации. Хорошо, если эта информация поместится в 5–7 строк. Важно указать: свои имя и фамилию, должность, контактные координаты (телефон, электронный адрес, название и адрес компании, ее сайт).

Для чего это нужно?

Указание имени и фамилии показывает адресату, что с ним общается конкретный, «живой» человек. Писать письмо/ решать вопросы с конкретным человеком проще и комфортнее, нежели общаться с безликим собеседником без имени или с обобщенной функцией (Администрация, Служба поддержки).

Указание должности дает адресату понимание границ ваших полномочий и профессиональной компетентности в решении вопросов.

Указание координат обеспечивает возможность дополнительной оперативной связи в случае необходимости.

Сравните письма с разными вариантами подписи:

Ваше письмо:

Здравствуйте!

Я прошла предварительное тестирование при записи на курсы испанского языка в Вашем институте. По результатам тестирования я записана в группу PS-A2.1. Оплата обучения будет осуществляться моим работодателем. Пожалуйста, пришлите мне счет на оплату обучения.

Спасибо.

С уважением,
Маша Петрова

Вариант ответа № 1: Здравствуйте, Маша! Прежде всего, спасибо Вам за то, что остановили свой выбор на нашем институте! Мы уверены, что Вы останетесь довольны нашим сотрудничеством. Для того чтобы выслать Вам счет, нам необходимо получить от Вас реквизиты компании — Вашего работодателя. Пришлите их, пожалуйста, ответом на это письмо. Если у Вас появятся вопросы — пожалуйста, обращайтесь! С уважением, Анна	Вариант ответа № 2: Здравствуйте, Маша! Прежде всего, спасибо Вам за то, что остановили свой выбор на нашем институте! Мы уверены, что Вы останетесь довольны нашим сотрудничеством. Для того чтобы выслать Вам счет, нам необходимо получить от Вас реквизиты компании — Вашего работодателя. Пришлите их, пожалуйста, ответом на это письмо. Если у Вас появятся вопросы — пожалуйста, обращайтесь! С уважением, Анна Сидорова Менеджер-администратор Институт иностранных языков тел. (495) 777 77 77; моб. 777 77 77
--	---

Какой из ответов выглядит более цивилизованным и вызывает большее доверие к

письму?

Думаю, ответ очевиден.

Советы по оформлению подписи и контактной информации

1. Старайтесь делать блок контактной информации предельно компактным. Хорошо, если его содержание поместится в 5–7 строк.

Неудачный вариант	Предпочтительный вариант
С уважением, Ирина Левкович, Эксперт по связям со СМИ Пресс-службы Отдела общественных связей Управления связей с общественностью ООО «Дельта» тел. +77 (777)777 77 77 моб. +7 (888)888 88 88 http://www.delta.su	С уважением, Ирина Левкович Эксперт по связям со СМИ ООО «Дельта» тел. +77 (777)777 77 77 моб. +7 (888)888 88 88 http://www.delta.su

2. Не используйте в подписи сокращений: вместо А. С. Сидорова лучше написать Анна Сергеевна Сидорова. Адресату будет понятно, как обратиться к вам в ответном письме.

Предпочтительный вариант	Неудачный вариант
С уважением, Тамара Воротынцева	С уважением, Т. Л. Воротынцева

3. Оформляя подпись, указывайте в ней свое имя в той форме, в какой вам бы хотелось видеть обращение к себе: «Анна Сидорова» или «Анна Сергеевна Сидорова».

Одинаково приемлемые варианты	
С уважением, Тамара Леонидовна Воротынцева	С уважением, Тамара Воротынцева

4. При указании имени и фамилии предпочтительна последовательность: имя + фамилия.

Предпочтительный вариант	Менее удачный вариант
С уважением, Тамара Воротынцева	С уважением, Воротынцева Тамара

Существует устойчивое мнение, что наше имя должно звучать для адресата как имя «звезды», а не как запись в школьном журнале.

Сравните:

Имя «звезды»	Запись в школьном журнале
Майкл Джексон Алла Пугачева	Джексон Майкл Пугачева Алла

Алгоритм работы с блоком контактной информации.

1. Определите содержание собственного блока контактной информации, исходя из здравого смысла и требований вашей компании к его оформлению.

2. Сделайте в своей почтовой программе автоматическую настройку подписи (блока контактной информации).

3. Заканчивайте этим блоком каждое ваше письмо к клиентам и деловым партнерам. Не допускайте случаев, когда блок контактной информации присутствует только в первом

письме, а потом вы ограничиваетесь подписью. Клиент/ партнер должен всегда иметь возможность выйти с вами на связь. Не усложняйте ему жизнь необходимостью поиска того первого письма, в котором все было указано.

4. Создайте два разных по содержанию блока контактной информации: для внешних писем (клиентам/партнерам: полный блок с указанием вашей должности, компании, телефонами, факсом и т. д.) и для внутренней переписки (более короткий, но с контактами для оперативной связи).

5. Автоматическую настройку подписи в письме имеет смысл делать для того блока, каким вы чаще пользуетесь (если вы чаще пишете внешним клиентам – сделайте автоматически появляющимся в каждом письме именно этот блок подписи; а при отправке писем коллегам внутри компании выставляйте короткий блок вручную. Если чаще общаетесь с коллегами внутри компании – сделайте наоборот).

6. Помните: наличие блока подписи и контактной информации должно быть в любом письме, независимо от того, кому вы пишете: внешнему адресату или коллеге внутри компании. И тот, и другой должны иметь возможность оперативного диалога с вами.

Принцип 3. Формирование клиентской лояльности

Маркетологи утверждают: 80 % прибыли компании приносят постоянные клиенты. Для нас это означает, что работа, направленная на формирование клиентской лояльности, должна быть предметом особого внимания.

Какие простые и в то же время важные моменты нуждаются в контроле в письме?

Их немного, всего три.

1. Проявление внимания к потребности и вопросам адресата, ориентация на эти интересы (предполагаемые или обозначенные адресатом в письме).

2. Использование в тексте ответа лексики адресата.

3. Следование логике адресата.

Посмотрим подробнее.

Для того чтобы понять, как работает этот принцип, вспомним письма Елены и Марины, которые я получила в ответ на свое письмо-вопрос.

Марина в своем ответе придерживается принципа формирования клиентской лояльности, Елена игнорирует этот принцип. Увидеть это очень легко.

Для этого достаточно сравнить письмо-вопрос и письмо-ответ, обратив внимание на заданные вопросы и использованную лексику.

Вот результаты такого сравнения.

Письмо-вопрос

От кого: Тамара

Дата: Март, 11 2011 9:14

Кому:

Тема: Обучение в Испании

Здравствуйте!

Меня интересует **информация о детских летних языковых лагерях**. Предварительно посмотрела информацию на Вашем сайте. К сожалению, трудно понять, **какие варианты сколько стоят, что входит в указанные суммы, а что предполагает дополнительную оплату**. Хотелось бы получить предельно **конкретное предложение с ценами, актуальными на сегодняшний день (может быть, несколько вариантов)**.

Меня конкретно интересует:

Летний языковой лагерь в Испании. Желательные города – **Валенсия, Саламанка**. **Продолжительность – 2 недели**, в июле текущего года. **Возраст моего ребенка – 16 лет**. Уровень владения испанским языком сейчас – **начальный**.

Буду благодарна за подробную конкретную информацию.

С уважением,
Тамара Воротынцева

Ответ № 1. Original Message	Ответ № 2. Original Message
<i>От кого: Елена@Educate</i> <i>Дата: Март, 11 2011 01:20 PM</i> <i>Кому: Тамара</i> <i>Тема: Re: Обучение в Испании</i> Здравствуйте, Тамара. Больше того, что есть на сайте — http://www.educate.../programm/Enforex_salamanka.php, предложить сложно. Стоимость 1900 евро + авиабилет. http://www.educate.../programm/Enforex_valencia.php — 1300 евро + билет. Не входит в стоимость дополнительный спорт, он по желанию, авиаперелет. Эти два центра не очень удобны, т. к. нет прямых рейсов. Если вдруг у Вас есть шенгенская виза, то вычсть 355 евро. С уважением, Елена Сидорова Консультант отдела международного образования 000 Educate Телефон: +7 (495) XXX XX XX +7 (495) XXX XX XX Мобильный: +7 (916) XXX XX XX Факс: +7 (495) XXX XX XX www.educate.	<i>От кого: Марина@Study</i> <i>Дата: Март, 11 2011 11:07</i> <i>Кому: Тамара</i> <i>Тема: Обучение в Испании</i> Тамара, добрый день! Спасибо, что обращаетесь в нашу компанию, я буду рада помочь организовать поездку вашему ребенку. Тамара, я прикрепляю описание школы Enforex в Саламанке и Валенсии, лагеря от 9 до 18 лет. Включены экскурсии, мероприятия, спорт, отдых, присмотр. Конкретные даты заезда и стоимость в прикрепленных файлах. Тамара, также прикрепляю еще информацию о взрослой языковой школе (от 16 лет и старше) в Барселоне. Здесь отличие от языкового лагеря в том, что включены уроки и проживание, а день ребенок планирует сам, возрастная категория будет от 16-ти и старше, могут быть студенты, взрослые, бизнесмены. Может быть, такой вариант Вам тоже будет интересен. Тамара, по всем вопросам обращайтесь, я буду рада Вам помочь. С уважением, Марина Иванова Специалист отдела продаж «Обучение за рубежом» Office +7 (495) XXX XX XX Mob. +7 (916) XXX XX XX www.study-Образование за рубежом

Я думаю, что дополнительных пояснений результаты сравнения не требуют.

А теперь давайте вспомним логику нашего движения в понимании инструментов эффективной деловой переписки.

В начале данной главы я предложила вам прочесть варианты двух писем (Марины и Елены) и ответить на вопрос: какое из них вам как адресату нравится больше. Я (надеюсь на вашу солидарность с моим мнением) оценила письмо Марины как наиболее выигрышное, профессиональное и по-человечески располагающее. Эту оценку мы сделали интуитивно, пользуясь исключительно своими ощущениями и здравым смыслом.

Но в ежедневной работе нам важно не только интуитивно, но и предельно объективно понимать, что влияет на восприятие нашего письма деловым адресатом (клиентом, партнером).

В качестве такого объективного инструмента для написания достойного делового письма я предложила вам принципы эффективной деловой переписки.

1. Ориентация на цель, выбор оптимальных способов ее достижения.
2. Формирование позитивного делового имиджа в глазах адресата.
3. Формирование клиентской лояльности.

Посмотрите теперь, как выглядит анализ и оценка каждого письма (Марины и Елены) по объективным параметрам.

Таблица 1. Оценка эффективности делового письма

Параметры оценки	Письмо Марины	Письмо Елены
1. Ориентация на достижение конкретной цели. Ясность цели и выбор подходящих способов ее достижения	Цель: дать информацию + сформировать доверие и вызвать интерес	Цель: дать некоторую информацию

2. Достойное представление компании в глазах клиента/партнера		
Время ответа на письмо	да	да
Оформление поля «Тема»	да	да
Приветствие, персональное обращение	да	да
Общий стиль (грамотность; корректность; доброжелательность; степень формальности/неформальности, эмоциональности, адекватная ситуации)	да	скорее нет
Подпись, персональная контактная информация	да	да
3. Формирование клиентской/партнерской лояльности		
Проявление внимания к потребности и вопросам адресата, ориентация на интересы адресата (предполагаемые или обозначенные самим адресатом)	да	нет
Использование в ответе терминологии адресата	да	нет
Следование при ответе логике, заданной адресатом	да	нет
Выражение слов признательности, благодарности за сотрудничество с компанией, за обращение в компанию (если уместно). (Другие формы выражения эмоционального расположения.)	да	нет

Надеюсь, что вы согласитесь с моими результатами оценки.

Если для вас важно, чтобы ваши деловые письма привлекали внимание адресата, вызывали положительные эмоции, способствовали возникновению и укреплению деловых и личных отношений, – возьмите три принципа на заметку!

Я искренне желаю, чтобы все ваши письма были ориентированы на достижение цели и создавали продуктивные взаимоотношения с клиентами и деловыми партнерами!

А в следующей главе я хочу обратить ваше внимание непосредственно на содержание письма. Мы будем говорить об инструментах, которые позволят писать понятные, конкретные, по-настоящему деловые письма.

Правило успеха № 2. Писать предельно ясно

Как сделать содержание письма предельно понятным для адресата? Как повысить вероятность того, чтобы, получив письмо, клиент/партнер понял его содержание без искажений? Как избежать проблемы «длинных хвостов» в переписке? Ответом на эти и многие другие вопросы являются приемы, которые я назвала «Пять инструментов ясности в электронном деловом письме».

1. Четкая структура письма (в том числе три точки внимания).
 2. Объем письма, комфортный для восприятия.
 3. Подача информации в логике, предельно понятной адресату (принцип 5 x 5).
 4. Графические средства систематизации и выразительности текста: абзацы, заголовки, нумерация.
 5. Характер предложения (объем и структура).
- А теперь о каждом инструменте подробнее.

Структура письма

Структура – залог понятности и стройности смысла.

Структура письма (рис. 4) выглядит следующим образом.

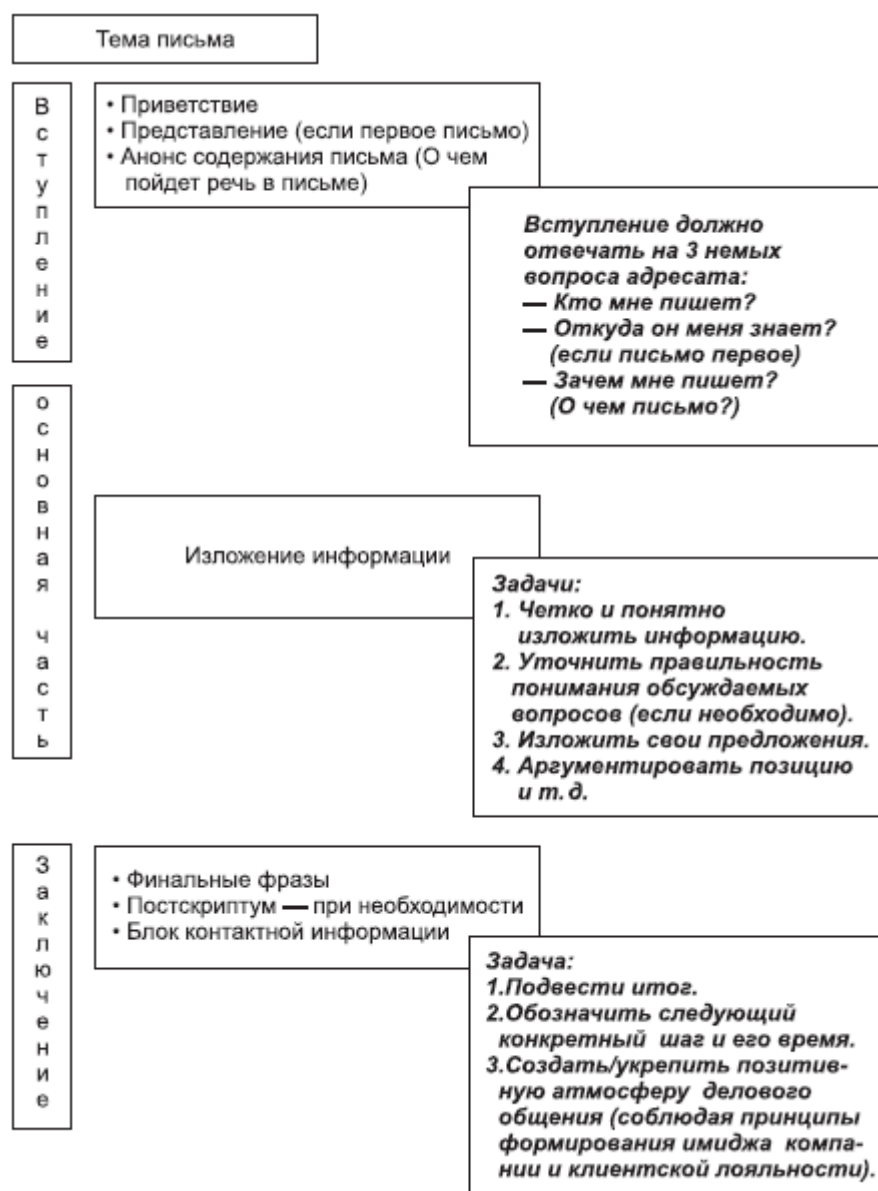


Рис. 4. Структура письма

Три точки внимания («смысловой треугольник») в деловом письме

В общей структуре письма есть особенные компоненты. Это три важнейших точки.

Я назвала их тремя точками внимания. Они находятся в поле неосознанного внимания нашего адресата, а поэтому должны быть и в поле нашего внимания, когда мы пишем письмо.

Две точки внимания расположены в начале письма. И одна – в конце.

Первая точка – тема письма. Адресат видит ее еще до того, как откроет наше сообщение. И к этой точке изначально у адресата есть повышенный интерес.

Вторая точка – фраза-анонс. Это короткая вводная фраза, которую прочитывает адресат, когда открывает письмо.

И наконец, **третья точка – финальная фраза** – последнее, на чем сосредотачивается внимание адресата по прочтении нашего письма.

Посмотрите, как работают эти точки.

Ниже я привела два примера письма. Первое написано без использования точек внимания, второе – с их активным применением.

Пример № 1 Subject: Деловая переписка Date: Mon, 06 Sep 2010 From: Тамара Воротынцева To: Иванова Анна Анна, добрый день! У меня на руках письма Ваших сотрудников, которые они выслали мне после тренинга «E-mail переписка в бизнесе».	Пример № 2 Subject: Деловая переписка. Обратная связь после тренинга Date: Mon, 06 Sep 2010 From: Тамара Воротынцева To: Иванова Анна Анна, добрый день! Как и обещала, возвращаюсь к вопросу посттренинговой встречи.
--	--

Я обработала и проанализировала письма каждого. Готова встретиться и дать персональную обратную связь. Можем это сделать 10 сентября, ориентировочно в 17:00. Полагаю, что по длительности встреча займет от 30 до 50 минут. С уважением, Тамара Воротынцева	У меня на руках письма Ваших сотрудников, которые они выслали мне после тренинга «E-mail переписка в бизнесе». Я обработала и проанализировала письма каждого. Готова встретиться и дать персональную обратную связь. Можем это сделать 10 сентября, ориентировочно в 17:00. Полагаю, что по длительности встреча займет от 30 до 50 минут. Что скажете? С уважением, Тамара Воротынцева
---	--

Чувствуете ли вы разницу в звучании писем?

Уверена, что да.

Чем помогают нам точки внимания?

При помощи первой точки – «Тема письма» – мы привлекаем внимание адресата к содержанию нашего послания, помогаем быстро (не открывая письма) понять, о чем сообщение, а также делаем наше письмо легко идентифицируемым в почте адресата в дальнейшем.

Вторая точка – «Фраза-анонс» – повышает степень ясности сообщения, делает письмо более понятным: указывает адресату причину письма, поясняет логику происходящего.

Третья точка – «Финальная фраза» – максимально побуждает адресата к совершению необходимого нам действия.

Финальная фраза – последнее, что прочитывает адресат в нашем письме. Обычно к этому моменту он уже задает себе вопросы: «Что нужно делать? Чего от меня ждут?» И тут самое подходящее время внятно и четко на них ответить.

Демократичный вариант финала «Что скажете?» можно заменить на более нейтральный «Ваше мнение?». В любом случае в финале делового письма мы должны четко сообщить адресату, какого действия от него ждем.

Ниже приведены примеры писем, авторы которых грамотно работают с тремя точками внимания.

Письмо № 1

From: Averin Nikotay [mailto:naverin@xxx.RU]

Sent: Friday, October 03, 2008 5:49 PM

To: Bogatov, Alexander

Subject: Поездка в г. Пермь. Детали
Александр, еще раз приветствую Вас!
Относительно нашего приезда хочу сообщить Вам:
приедем к Вам 09.10.08, поезд прибывает в 11 утра, сможем приехать к Вам в
компанию к 14.00 часам.

Наша делегация:
Родиончиков Дмитрий – руководитель отдела АСУ ТП;
Субботин Артем – ведущий инженер группы проектирования АСУ ТП;
Воложенин Григорий – менеджер проекта.
Цель поездки – обследование объекта и сбор информации по проекту АСТУЭ.
Планируем уезжать 10.10.08 вечером.
Прошу Вас сообщить о возможности нас принять, а также известить о
контактных лицах, которых Вы планируете задействовать в рамках нашего приезда.
Заранее благодарю.
Николай Аверин
Начальник тех. отдела
ООО «XXX»
тел.(777)777-77-77
факс (777)777-77-72

Письмо № 2

From: Valentina
Sent: Friday, February 04, 2011 4:50 PM
To: Vladimir
Subject: Заказ баннеров
Владимир, добрый день!
В продолжение нашего телефонного разговора высылаю Вам наш заказ:
Баннер 1 х 6 м (1 м – высота, 6 м – длина). Материал – ткань габардин.
Крепление – люверсы. Количество – 2 шт.
Баннер 2 х 1,5 м (2 – высота, 1,5 – длина). Материал – ткань или винил.
Крепление – люверсы. Количество – 2 шт.
Во вложении наш логотип.
Готовые баннеры нужны нам 9 февраля.
Ждем от Вас макеты обоих баннеров. Вышлите, пожалуйста, несколько
вариантов нам на выбор.

Заранее благодарю.

Best regards,
Valentina Ivanova
Brand Manager Assistant
XXXGroup
Тел.(777)666-66-66
Факс (777)666-6

Попробуйте взять под контроль эти точки в вашей деловой переписке – и посмотрите, как они будут работать. Поверьте, результаты не заставят себя ждать. «Смысловый треугольник» делает письмо структурно и содержательно крепким, а переписку – более динамичной и результативной!

А сейчас несколько подробнее о третьей точке внимания – о финале письма.

Финал – особенное место в письме. И работать с ним нужно предельно грамотно. Как предупреждает в таких случаях шведская поговорка: «Плохой пудинг может испортить даже королевскую утку».

В финале мы завершаем наш разговор с адресатом/клиентом и ставим промежуточную точку. Это своего рода этап прощания. А что обычно бывает важным при прощании, если мы

заинтересованы в продолжении общения? Как правило, существенными являются два момента.

1. Чтобы оставалось обоюдное желание продолжать общение.

2. Чтобы было понятно, что и как мы планируем делать в дальнейшем.

Для финала (этапа прощания) в деловом письме тоже актуальны эти моменты:

- важно обозначить (закрепить) эмоционально-позитивную атмосферу делового диалога;
- необходимо точно и предметно сообщить адресату/клиенту, что и как должно произойти в ближайшее время.

Таким образом, в финале делового письма сосредотачиваются две составляющие: **имиджевая (эмоциональная)** и **действенная (активная)**:

- имиджевая часть финала вносит эмоционально-позитивное звучание в письмо, демонстрирует лояльность и уважительное отношение автора письма к клиенту/партнеру;

- действенная позволяет управлять инициативой, нацеливает клиента/адресата на решение конкретного вопроса.

В структуре письма эти составляющие выглядят так. Посмотрите на примеры ниже.

Пример 1.

From: Елена

To: Инна

Subject: Комплект документов

Добрый день, Инна!

В приложении высылаю запрашиваемый Вами комплект документов:

выписка из Устава;

карточка организации;

свидетельство о госрегистрации;

свидетельство о постановке на учет в ИФНС;

выписка ЕГРЮЛ.

Пожалуйста, подтвердите получение документов и их читаемость.

Надеемся на плодотворное сотрудничество!

С уважением,

Елена Коновалихина

Действенная часть
финала (фраза, указы-
вающая на следующий
конкретный шаг/ожи-
даемый результат)

Имиджевая/эмоцио-
нальная часть финала

Пример 2.

From: Елена
To: Ольга
Subject: RE: Реклама на Яндексе

Ольга, добрый вечер!
Ваша рекламная кампания остановлена, так как закончились средства на ее балансе.

Сформировать для Вас новый счет на ее оплату? Если да, напишите, пожалуйста, сумму.

Активная часть
финала (фраза,
указывающая на
следующий конкрет-
ный шаг/ожидаемый
результат)

Спасибо.
С уважением,

Имиджевая
часть финала

Елена Петрова

«Хитрости» финала письма

Как повысить действенность и активность финала?

Разные варианты использования активных и эмоциональных фраз в финале письма могут производить разный эффект и приводить к разным результатам.

Посмотрите сами:

Менее удачный вариант, если Вы рассчитываете на реак- цию адресата	Более удачный вариант, если Вы рассчитываете на ре- акцию адресата
From: Ivanova, Marina Sent: Tuesday, December 28, 2010 6:15 PM To: Svetlana; Ksenia; Natalia; Vladimir Subject: Фактические графики работы на 4 квартал 2010 года Importance: High Уважаемые коллеги, добрый вечер! Напоминаю вам, что согласно проце- дуре суммированного учета рабочего времени, нам необходимы графики работы за 4 квартал 2010 года со все- ми изменениями (т. е. фактические графики работы). Пожалуйста, пришлите данные графи- ки завтра (29 декабря). Активная часть финала Если возникнут вопросы, пожалуйста, обращайтесь. Помещенная после активной части, эта фраза приобретает имиджевый характер. Утяжеляет финал в целом, «размывает» его действенность Спасибо. С уважением, Имиджевая часть финала Марина Иванова	From: Ivanova, Marina Sent: Tuesday, December 28, 2010 6:15 PM To: Svetlana; Ksenia; Natalia; Vladim- ir Subject: Фактические графики ра- боты на 4 квартал 2010 года Importance: High Уважаемые коллеги, добрый вечер! Напоминаю вам, что согласно про- цедуре суммированного учета рабо- чего времени, нам необходимы гра- фики работы за 4 квартал 2010 года со всеми изменениями (т. е. фак- тические графики работы). Если возникнут вопросы, пожалуйста, обращайтесь. Пожалуйста, пришлите данные гра- фики завтра (29 декабря). Короткая и чет- кая активная часть, минималь- ная имиджевая часть делают финал более дей- ственным Спасибо. С уважением, Марина Иванова



СОВЕТ

Если для вас актуально удерживать инициативу в переписке с адресатом/ клиентом; если важно «держать руку на пульсе» и способствовать динамичному решению вопросов, тщательно продумывайте активную часть финала письма!

Финал вашего письма должен заканчиваться понятной для адресата/ клиента формулировкой о следующих шагах.

Не заставляйте клиента самостоятельно догадываться о том, что же он должен сделать при получении вашего письма. Обязательно сообщайте о том, каких действий вы от него ожидаете и когда эти действия ему необходимо предпринять.

Действенная часть финала обязательно должна содержать информацию, отвечающую на следующие вопросы:

«Каков следующий шаг?» и «Когда его надо предпринять?»

Менее удачный вариант	Более удачный вариант
Пожалуйста, пришлите скорректированный вариант Договора как можно скорее.	Пожалуйста, пришлите скорректированный вариант Договора сегодня (26 декабря) до 17:00 включительно.
Буду признателен за Ваш ответ.	Буду признателен, если получу Ваш ответ до 11 апреля включительно.
Прошу Вас подумать о возможности реализации нашей идеи.	Прошу Вас подумать о возможности реализации нашей идеи. Будет хорошо, если нам удастся прочесть Ваши предложения до конца этой недели (28 ноября включительно).

В зависимости от ситуации необходимо регулировать степень категоричности финала.

Корректно-категоричный действенный финал	Пожалуйста, сообщите о Вашем решении до 21.10.12.
--	---

Предельно корректный действенный финал	Буду признателен, если Вы сообщите о Вашем решении до 21.10.12.
--	---

Максимально корректный действенный финал	Буду признателен, если мне удастся получить информацию о Вашем решении до 21.10.12.
--	---



ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ. ЭТО ВАЖНО!

Выдерживайте целесообразную пропорцию между действенной и имиджевой частями финала.

Помните: имиджевая составляющая финала хорошо работает на создание позитивного эмоционального настроя при общении, но может существенно понижать действенность письма, «размывать» цель и провоцировать адресата на «медленный» ответ.

Делайте финал более активным, удерживайте инициативу!

Менее удачный вариант финала	Более удачный вариант финала
..... Укажите, какой из вариантов Вас заинтересовал.	 Укажите, какой из вариантов Вас заинтересовал.
Спасибо.	Спасибо.
Буду рад дальнейшему плодотворному сотрудничеству.	С уважением, Андрей Петров
С уважением, Андрей Петров	

Специфические ситуации

Часто бывает так, что нам очень важно знать ответ адресата (его «да» или «нет»). При этом щекотливость ситуации заключается в том, что мы не вправе указывать и настаивать на ответе и его сроках. Такое указание может выглядеть некорректно, преждевременно, невежливо, а порой и откровенно навязчиво.

Например, мой адресат интересуется в письме возможностью провести тренинг деловой переписки для его подчиненных. В ответном письме я подробно описываю вариант проведения такого тренинга, и в результате мне важно не потерять нить диалога с адресатом и узнать о его решении. И сделать это важно максимально корректно. Как?

В таких ситуациях хорошо работает прием, который я назвала «Указание на последующее действие».

Суть приема: указать адресату/клиенту на событие/действие, которое произойдет сразу после того, как вы получите его ответ.

Например: «Иван Иванович, сообщите мне, пожалуйста, насколько Вам интересно мое предложение, – и мы сразу можем согласовать даты и детали тренинга».

Варианты финалов с указанием на последующее действие:

«Напишите о Вашем решении – и мы сразу приступим к оформлению документов».

«Как только мы получим от Вас ответ – мы будем готовы выслать скорректированный график произведения оплат».

«Напишите, какой из высланных вариантов Вам больше подходит – и я сразу вышлю конкретную детальную информацию по порядку оформления».

«Жду от Вас сканы документов – и сразу отдаю заказ на оплату».

«Сообщите о выбранном варианте – и мы будем готовы выслать Вам наше коммерческое предложение».

«Напишите, какой вариант Вам больше подходит – и я сразу смогу подробно рассказать о процедуре оформления этой карты».

Такой прием позволяет сохранить действенность и активность, в то же время письмо звучит достаточно корректно, так как по сути мы ничего не навязываем, но при этом предельно конкретно обозначаем перспективу предстоящих действий.

Работая с активной частью финала, не следует забывать об эмоциональной части, так как позитивные эмоции – далеко не последняя вещь в деловом общении.

Индийская мудрость гласит: «Ничто так не ободряет человека, как доброе слово». А крылатая фраза кинофильма вторит ей: «Доброе слово и кошке приятно». Так почему бы не закончить добрым словом письмо к нашему уважаемому адресату?

Имиджевая/эмоциональная часть финала

Финал делового письма (и письмо в целом) выглядит более достойно и профессионально, если наряду с изложением своей позиции мы демонстрируем внимание к интересам и личности нашего адресата/клиента.

ГОТОВЫЕ КЛИШЕ (ИСПОЛЬЗУЙТЕ, ЧТОБЫ ПИСАТЬ БЫСТРЕЕ)

Варианты имиджевых/эмоциональных фраз в финале письма:

- Будем рады сотрудничеству!
- Будем рады сотрудничеству с Вами!
- С готовностью отвечу на Ваши вопросы.
- Если у Вас появятся вопросы – пожалуйста, обращайтесь. Мы обязательно на них ответим!
- Если у Вас появились вопросы – напишите или позвоните. Мы непременно Вам ответим!
- С надеждой на плодотворное сотрудничество...
- Всегда готовы помочь и ответить на Ваши вопросы.
- С искренним уважением...
- С уважением...
- С уважением и надеждой на плодотворное сотрудничество...
- Искренне надеюсь, что наше сотрудничество будет позитивным и продуктивным.
- Будем рады видеть Вас в числе наших счастливых клиентов!
- Хорошего настроения и удачного дня!
- Спасибо за сотрудничество!



ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ. ЭТО ВАЖНО!

Работая с имиджевой частью финала, важно понимать, что финальная фраза должна быть созвучна содержанию письма. Часто бывает, что финальная имиджевая фраза вводится нами в блок подписи – и, увы, не всегда соответствует смысловому контексту самого письма. Она превращается в мертвый шаблон, который не выполняет своего исходного назначения или (что хуже) начинает противоречить содержанию письма.

Подтверждение этому – в письме ниже.

From: Иванова Валентина
Sent: Thursday, August 26, 2010 7:13 PM
To: Николай Петрович
Subject: Вакансия главного бухгалтера

Добрый вечер, Николай Петрович!

Пишу Вам в связи с ситуацией, сложившейся с подбором кандидатов на позицию главного бухгалтера в подведомственной Вам службе. Позиция открыта уже более двух месяцев. Позиция достаточно непростая.

В конце июля состоялась встреча с Екатериной Козловой – реальным и достойным кандидатом на закрытие вакансии. Она выполнила все практические задания, мы передали их к Вам в службу. Результаты выполнения заданий до сих пор не проанализированы. В начале прошлой недели мы передали Вам еще 2 анкеты кандидатов на позицию бухгалтера и ответы этих кандидатов на вопросы. Ситуация прежняя – ответа нет. Николай Петрович, я уверена, что продолжать работу в таком ключе нет никакого смысла.

Сообщаю Вам о том, что с сегодняшнего дня вакансия главного бухгалтера нами переводится в разряд несрочных. Это означает, что при наличии достаточно большого количества актуальных вакансий в отделе персонала работа по поиску кандидатов на позицию главного бухгалтера будет нами вестись по остаточному принципу.

Хорошего настроения и удачного дня!
Валентина Иванова

Руководитель службы персонала



СОВЕТ

Обязательно соотносите звучание финальной эмоциональной фразы с основным содержанием письма. Для ускорения работы держите под рукой список фраз-клише.

Универсальным вариантом имиджевой фразы является фраза: «С уважением...»

Только ее можно поместить в автоматический блок подписи. Все остальные имиджевые фразы нуждаются в дополнительном внимании и согласовании с содержанием письма.

Внимание! В финале письма избегайте ошибок в употреблении следующих фраз:

- «Благодарим Вас за понимание» / «Спасибо за понимание»
- «Спасибо за внимание»
- «Всего доброго!»
- «Всего наилучшего!»
- «Удачи!»

Рассмотрим подробнее.

Фраза в финале: «Благодарим Вас за понимание!»/«Спасибо за понимание»

Эта фраза имеет смысловой оттенок извинения. Поэтому используйте ее только в тех случаях, когда вам необходимо извиниться перед адресатом.

Посмотрите варианты писем ниже. Обратите внимание, как меняет смысл письма финальная фраза.

Финал с оттенком извинения <i>From: Ivanova, Olga</i> <i>Sent: Thursday, August 21, 2008 1:35 PM</i> <i>To: Popov, Nikolay</i> <i>Subject: Проведение оценки стажера</i> Николай Петрович, 31 августа заканчивается стажировка Елены Петровой в Вашем отделе. Прошу Вас провести оценку ее деятельности. В приложении высылаю оценочный лист, который необходимо заполнить. Проведенная Вами оценка и ответы на эти вопросы позволят Службе персонала проанализировать, насколько наше предложение о привлечении студентов на практику/стажировку нужно и полезно для компании, оправдались ли ожидания от данной процедуры. Буду благодарна, если получу заполненный Вами оценочный лист до 30 августа. Спасибо за сотрудничество и понимание! С уважением, Ольга	Финал с благодарностью за сотрудничество <i>From: Ivanova, Olga</i> <i>Sent: Thursday, August 21, 2008 1:35 PM</i> <i>To: Popov, Nikolay</i> <i>Subject: Проведение оценки стажера</i> Николай Петрович, 31 августа заканчивается стажировка Елены Петровой в Вашем отделе. Прошу Вас провести оценку ее деятельности. В приложении высылаю оценочный лист, который необходимо заполнить. Проведенная Вами оценка и ответы на эти вопросы позволят Службе персонала проанализировать, насколько наше предложение о привлечении студентов на практику/стажировку нужно и полезно для компании, оправдались ли ожидания от данной процедуры. Буду благодарна, если получу заполненный Вами оценочный лист до 30 августа. Спасибо за сотрудничество! С уважением, Ольга
---	---

Не используйте эту фразу в ситуации, когда вы хотите выразить благодарность за общую работу. В этом случае более органично звучат фразы:

- «Спасибо за сотрудничество!»
- «Спасибо за плодотворное сотрудничество!».

Также не используйте эту фразу, чтобы поблагодарить адресата за внимание к вашей информации и для выражения надежды, что ему все понятно. Для этих случаев уместны другие варианты:

- «Я постаралась предельно точно изложить суть ситуации. Если при этом какие-то моменты остались для вас непонятными, пожалуйста, сообщите, и я поясню подробнее»;
- «Если в высланной информации есть непонятные моменты, пожалуйста, сообщите. Я дам необходимые комментарии»;
- «Я постаралась максимально подробно пояснить суть вопроса. Тем не менее если у вас есть еще какие-то вопросы, напишите, и я с удовольствием на них отвечу».

Фраза в финале: «Спасибо за внимание»

При использовании этой фразы важно понимать следующее. Она уместна только в деловой ситуации, когда вы выражаете благодарность за внимание, которое вам уделили в

ответ на вашу просьбу/вопрос. Более корректным по звучанию и смыслу в такой ситуации будет вариант: «Спасибо за внимание, которое вы мне уделили».

Фраза «Спасибо за внимание!» абсолютно неуместна в ситуации, когда вы являетесь инициатором делового письма.

Почему? Дело в ее смысловом подтексте. Фразу «Спасибо за внимание» мы обычно используем, чтобы поблагодарить за внимание, которого можно было бы и не уделять. (Типичный пример такой ситуации в бытовой жизни: информация по ТВ о прогнозе погоды.)

Заканчивая свое информационное послание этой фразой, мы транслируем два смысловых значения:

1. «Я благодарен вам за время, которое вы мне уделили, так как вы имели полное право меня не слушать»;

2. «До свидания» («Всем спасибо. Все свободны»).

Оба этих смысловых значения неорганичны для делового письма.

Во-первых, нецелесообразно прощаться с клиентом столь категорично, не оставляя повода и надежды на возобновление диалога.

Во-вторых, странно и нецелесообразно писать письма, в актуальности которых вы не уверены. Даже если вы пишете такое письмо, заканчивать его нужно указанием на полезность и применимость вашей информации.

Резюме: фраза «Спасибо за внимание» неорганична финалу делового письма.

Вместо нее лучше использовать фразы:

- «Искренне надеюсь, что наша информация поможет вам...»
- «Уверены, что эта информация будет полезной при...»
- «Искренне надеюсь, что информация, которую я Вам сообщила, пригодится вам/поможет вам...»

Фразы в финале: «Всего доброго!»/«Всего наилучшего!»

Обе фразы – это варианты вежливого, но окончательного прощания. Они уместны в ситуациях, когда мы заинтересованы в прекращении диалога.

Если же мы хотим выразить клиенту/адресату наши пожелания добра или искреннего участия, то фразы «Всего доброго!» и «Всего наилучшего!» лучше заменить на:

- «Удачного дня!»
- «Хорошего настроения и удачного дня!»
- «С самыми наилучшими пожеланиями...»
- «С искренними пожеланиями...»

Фраза в финале: «Удачи!»

Эта короткая фраза в финале письма несет два смысловых оттенка.

1. Пожелание удачного стечения будущих обстоятельств.
2. Указание на то, что к этим обстоятельствам отправляющий адресат не будет иметь отношения («это будет происходить без меня, без моего участия»).

Решите сами, насколько приемлемы эти смысловые контексты в вашей переписке с клиентами/партнерами.

Итак, мы прояснили вопрос с главным инструментом ясного письма – его структурой. Основа ясности – четко прописанные три точки внимания, включая «хитрости» финала письма.

Это «смысловый треугольник», своего рода «смысловая рамка» письма.

Теперь в эту «рамку» нам нужно поместить основное содержание письма. Поместить таким образом, чтобы обеспечить нашему адресату предельную понятность, быстроту и комфорт чтения и восприятия. В этом помогают инструменты ясности. Напомним их.

1. Четкая структура письма (в том числе три точки внимания) – это мы уже освоили.

А со следующим нам предстоит разобраться.

2. Объем письма, комфортный для восприятия.

3. Подача информации в логике, предельно понятной адресату (принцип 5 x 5).

4. Графические средства систематизации и выразительности текста: абзацы, заголовки, нумерация.

5. Характер предложения (объем и структура).

Пойдем по порядку.

Объем письма, комфортный для восприятия адресата

Возможно, мое утверждение покажется вам спорным, и тем не менее я в нем убеждена:

чем более компактным по объему является письмо, тем больше у него шансов быть понятым адресатом.

Почему?

Объяснение очень простое: компактное письмо более комфортно глазу читающего. Современный человек (в данном случае адресат) постоянно пребывает в мире, где на него обрушивается огромный поток информации. И наши внутренние механизмы (внимание, мышление) уже приобрели определенную привычку, «настройку» при работе с этой информацией: мы очень неохотно погружаемся в тексты, для прочтения которых требуется много времени. Гораздо охотнее мы обращаемся к информации, поданной сжато и компактно. Это сказывается и на работе с электронными письмами. Короткое письмо мы прочитываем полностью и достаточно внимательно. Если письмо длинное, мы, во-первых, можем отложить его прочтение «на потом», во-вторых, при его прочтении мы, скорее всего, будем «скользить по поверхности» смысла и, как следствие, обязательно упустим какие-то детали. Поэтому...

Советы:

- Старайтесь «умещать» объем вашего письма в «один экран» монитора.
- Если это невозможно, старайтесь не выйти за границы листа формата А4 (шрифт Times New Roman размером не меньше 11 с межстрочным интервалом 1,5). Любителям точных цифр можно ориентироваться на показатель статистики: оптимально допустимый объем знаков в письме не должен превышать 2 тысячи знаков с пробелами.

Для того чтобы объем вашего письма находился в допустимых пределах, придерживайтесь следующих правил.

Как делать письма компактными по объему?

1. Не злоупотребляйте долгими вступлениями. Старайтесь формулировать вступление четко и лаконично. Используйте для этого предельно четкие фразы-анонсы (клише таких фраз можно увидеть ниже).

2. Помните, что деловое письмо должно фиксировать и отражать ваше конкретное мнение/предложение, но не внутренний процесс ваших размышлений.

3. Сообщайте в письме только ту информацию, которая действительно необходима вашему адресату. Не перегружайте письмо большим количеством сведений «на всякий случай».

4. Продумайте компоновку информации. Возможно, какую-то часть можно поместить в файл-вложение.

5. Пишите два компактных письма вместо одного объемного. Если вопросы этих двух писем тесно связаны и одинаково важны, в первом письме уведомите вашего адресата: «Андрей, высылаю информацию двумя письмами. В этом письме расскажу о... Во втором письме вышлю информацию о...»

ГОТОВЫЕ КЛИШЕ (ИСПОЛЬЗУЙТЕ, ЧТОБЫ ПИСАТЬ ЛАКОНИЧНО)

Пишу, чтобы уточнить/пояснить/проговорить/сообщить...

Пишу Вам в связи с...

Мое письмо – в связи с...

Повод для данного письма —...

Отвечу по порядку на Ваши вопросы...

В этом письме описываю продукты и виды сервисов, которые мы готовы предложить для решения Ваших задач.

Отвечаю на Ваш вопрос...

В продолжение телефонного разговора высылаю Вам...

Выполняю данное Вам обещание и высылаю в письме...

Согласно нашей договоренности...

Если я правильно Вас понял, для принятия решения Вам необходима более подробная информация. Высылаю ее...

Обобщу итоги нашего телефонного разговора и коротко суммирую варианты, на которых мы с Вами остановились.

Если длинные объемные письма – ваша постоянная проблема, и вы это осознаете, информация ниже – для вас.

Типичные причины излишне длинных писем.

1. Избыточность фактической информации: желание автора изложить в письме как можно больше сведений. Дать при этом самые подробные разъяснения. Заранее ответить на все возможные вопросы.

2. Избыточность лексики (многословность).

Как бороться с большим объемом письма?

Советы при избыточности фактической информации:

1. Перед написанием письма ответьте себе на вопрос: «Какую цель я сейчас преследую?»

2. Подчините цели три точки внимания, «смысловой треугольник» (тему, фразу-анонс, финал письма).

3. Соотносите с тремя точками всю информацию, которую будете помещать в письмо. Все, что не относится к «смысловому треугольнику», можете смело удалять как ненужное на данном этапе общения.

4. Не помещайте в тело письма то, что можно вынести в отдельный прикрепленный файл.

5. Не объединяйте в одном письме много вопросов. Пишите два отдельных письма вместо одного совмещенного.

6. Отслеживайте логику своего изложения и нумеруйте (маркируйте) вопросы. Вполне вероятно, что та информация, которая просилась «из-под пера» большой и объемной, на самом деле окажется одним вопросом с несколькими логическими подпунктами.

Советы при избыточности лексики (многословности).

1. Работайте над стилем письма, делая его более лаконичным. Употребляйте меньше описательных оборотов. Не повторяйте уже сказанного.

Сравните примеры ниже:

Многословный вариант	Лаконичный вариант
Основные критерии, по которым мы оцениваем перспективность наших партнеров, — это не только количественные, но и качественные критерии.	Основные критерии оценки перспективности наших партнеров: качественные и количественные.
Теперь перейду к еще одному очень важному в нашем общении вопросу.	Вопрос № 2 (очень важно!)...
Сразу скажу о формате и сроках, дабы избежать часто возникающих вопросов, когда наши авторы не укладываются в сроки, ответленные редакцией на написание и подготовку статей. Ваша статья должна иметь объем 3–5 тысяч знаков с пробелами, прислать ее следует не позднее 12 декабря.	Обратите внимание на требование к формату. Формат статьи — 3–5 тысяч знаков с пробелами. Срок предоставления — до 12 декабря.

2. Прибегайте к нумерации: она сама по себе дисциплинирует и задает логику повествования, а также позволяет не тратить лишних связующих слов.

3. Перечитывайте письмо перед отправкой и нещадно «режьте» то, что напрямую к делу не относится. Скорее всего, это будут ваши эмоции, мысли по поводу и прочее. У вас наверняка может возникнуть внутреннее опасение, что письмо станет слишком сухим и казенным. Успокойтесь! Это ложное опасение. Человек, который задается такими вопросами, никогда не «высушит» письмо до недопустимой степени.

Итак, два инструмента, обеспечивающих ясность смысла, мы рассмотрели.

1. Структура письма.

2. Объем письма, комфортный для восприятия.

Теперь важно понять, каким образом донести до адресата информацию, чтобы она была прочитана максимально быстро и стала предельно понятна.

Сейчас речь пойдет о логике подачи информации.

Подача информации в логике, понятной адресату

Для того чтобы написать логичное и понятное письмо, предлагаю вам использовать принцип, который я условно назвала «Принцип 5×5». Он поможет вам подать информацию таким образом, что ваш адресат легко прочтет любое ваше даже очень объемное и сложное письмо. Быстро прочтет, без труда разберется в основных его положениях и будет вам безмерно благодарен за комфортность вашего письменного общения.

Почему это произойдет? Потому что принцип 5×5 помогает «выстроить» текст письма с учетом основных особенностей человеческого восприятия информации.

Из всего спектра вопросов этой темы при написании письма для нас наиболее важными являются два.

1. Какое количество информации/объектов человек способен удерживать в поле своего внимания? Сколько идей он может запомнить за один раз?

2. Что делать, если количество информации явно превышает усваиваемый объем?

Пойдем по порядку вопросов.

Какое количество информации/объектов человек способен удерживать в поле своего внимания? Сколько идей он может запомнить за один раз?

Это количество, увы, ограничено.

Представьте себе следующую ситуацию³.

Муж собирается в магазин и говорит жене:

– Пойду куплю себе журнал. Тебе что-нибудь надо в магазине?

– Ужасно хочу винограда, – отвечает жена, пока муж направляется к шкафу за одеждой. – Да, и купи еще молока.

Муж достает из шкафа пальто, а жена идет на кухню.

– Подожди, я еще посмотрю, достаточно ли у нас картошки. Ой, и картошки тоже нет!

Муж надевает пальто и направляется к двери.

– Купи еще морковки, – кричит она вслед, – и пару апельсинов!

Он открывает дверь и слышит:

– И масла!

Он спускается по лестнице, и до него доносится:

– Яблок!

Он садится в машину:

– Сметаны!

– Это все?

– Спасибо, дорогой!

Как вы думаете, с какими покупками вернется домой муж?

Конечно, вариантов может быть много: с журналом и сметаной, с журналом и виноградом, с журналом, виноградом, апельсинами и яблоками.

При этом бесспорным является одно: вероятность того, что покупки будут точно соответствовать запросу, сомнительна.

Учеными установлено, что количество предметов, образов, идей, которые человек способен запомнить за один раз, ограничено.

Человек не может удержать в кратковременной памяти больше семи предметов плюс-минус два: некоторые могут запомнить девять, а другие только пять.

Что делать, если количество информации явно превышает усваиваемый объем?

Когда человек сталкивается более чем с четырьмя или пятью предметами, для того чтобы удержать в памяти их все, он пытается разбить их на логические группы.

И если обратиться к нашей недавней ситуации с супругами, то мужу для того, чтобы запомнить все заказанное женой (восемь объектов), необходимо установить между ними какую-то логическую связь.

Цепочка из восьми предметов:

виноград, молоко, картошка, морковь, апельсины, масло, яблоки, сметана.

может выглядеть более компактно и удобно для восприятия и запоминания, если ее сгруппировать, например вот так (рис. 5).

³ Ее описывает Барбара Минто в своей книге «Принцип пирамиды Минто. Золотые правила мышления, делового письма и устных выступлений».

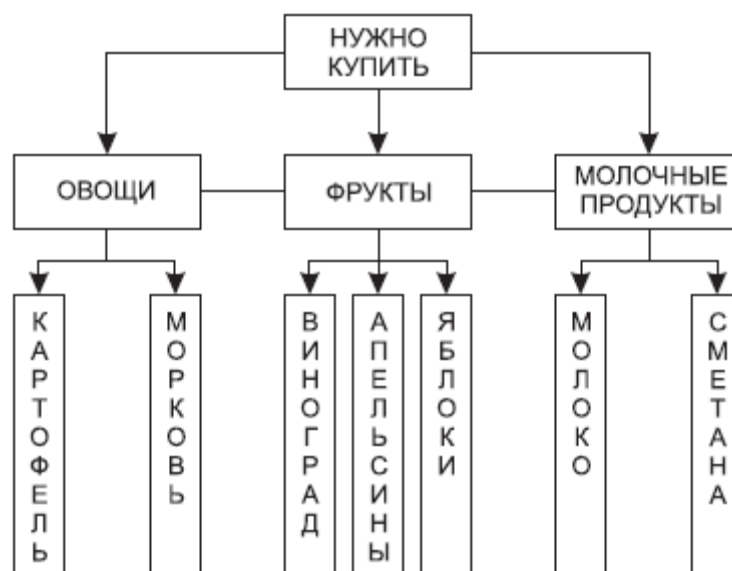


Рис. 5. Объединение предметов в смысловые блоки

Все предметы объединены в смысловые блоки, и их графическое оформление образует подобие пирамиды.

Этот принцип получил название «Пирамида Минто» (по имени его автора Барбары Минто). В его основе – подача информации в виде схемы, где информационные объекты сгруппированы в логические блоки и могут подаваться от общего к частному и наоборот.

Чем пирамида Минто может быть полезна при написании делового письма?

Положения пирамиды Минто в электронном письме

Во-первых, безусловно, важно контролировать количество информации, которую человек способен воспринять и запомнить. Это универсальный закон, который всегда нужно учитывать при обмене информацией.

Во-вторых, полезно подавать информацию в формате логических смысловых блоков: от общего к частному или наоборот. Это действительно существенно облегчает ее понимание и запоминание.

Давайте посмотрим, как выглядит недавняя ситуация с покупками в формате электронного письма.

Письмо о покупках

Date: Mon, 10 Oct 2011

From: жена

To: муж

Subject: Перечень покупок

Дорогой!

Сообщаю тебе, какие покупки нам необходимо сделать в магазине.

Пожалуйста, купи:

Овощи: картошку, морковь.

Фрукты: виноград, апельсины, яблоки.

Молочные продукты: молоко, сметану.

Хлебобулочные изделия: белый хлеб в нарезке, черный «Бородинский».

Напитки: минеральную воду, яблочный сок.

Буду тебе очень благодарна, если ничего не забудешь и не перепутаешь.

Будет здорово, если успеешь вернуться к 20:00!

С любовью, Катя.

Примечание: уверена, что вы сразу увидели три точки внимания (тему, фразу-анонс, финал письма).

Но нас сейчас интересует логика и оформление основной части.

Что о ней можно сказать?

1. Основная часть построена по принципу логических смысловых блоков (от общего к частному).

2. В ней использованы графические средства подачи информации (абзацы, нумерация, заголовки).

Адаптировав идею Минто к формату электронного делового письма, я предлагаю вам использовать в работе принцип, который я уже назвала ранее, – принцип 5×5.

Принцип 5×5

1. Организуйте основную часть письма по принципу смысловых блоков.

2. Контролируйте количество смысловых блоков. Оно не должно превышать пяти (лучше, если меньше пяти).

3. Внутри каждого смыслового блока помещайте не более пяти более мелких смысловых единиц.

4. Обязательно используйте графические средства выразительности: абзацы, нумерацию, заголовки.

Посмотрите на примеры ниже и почувствуйте разницу между письмами, написанными с использованием принципа 5×5 и без его применения.

Вариант № 1 (без использования принципа 5 × 5)	Вариант № 2 (с применением принципа 5 × 5)
<i>From: Ivan</i> <i>Sent: Tuesday, August 16, 2011 12:02 PM</i> <i>Cc: Natalya</i> <i>To: Natalia</i> <i>Subject: Документация за июнь-июль</i> Наташа, привет! Документы за июнь и июль по вчерашним договоренностям отправлены сегодня, и также высылаю еще в приложении закрывающие документы.	<i>From: Ivan</i> <i>Sent: Tuesday, August 16, 2011 12:02 PM</i> <i>To: Alexander</i> <i>Cc: Natalia</i> <i>Subject: Документация за июнь-июль</i> Наташа, привет! О документах. 1. Документы за июнь и июль (по вчерашней договоренности) отправлены сегодня на имя Петровой Натальи. Пожалуйста, подтверди получение и сообщи, все ли в порядке.

То, что отправили с курьером сегодня, у Вас уже должно быть. Отправили для Петровой Натальи. Как получишь, отпишись, пожалуйста. Если чего-то не хватает, дошлем обязательно. Также сообщите, все ли в порядке с документами в приложении. Еще я не высылал тебе закрывающие документы по клиентам «Экспресс-1» и «Молния-2» за июнь-июль. Так как у нас пока нет от Вас денег по ним. Когда ждать от Вас денег? По доп. бюджету за июль высылаю закрывающие документы в электронном виде. Можем подписывать, если все нормально. С уважением, Иван Иванов	2. Закрывающие документы по клиентам «Экспресс-1» и «Молния-2» за июнь-июль пока не высылал. Вышлю сразу по получении от Вас оплаты. Пожалуйста, сообщите, как только она будет произведена. 3. По доп. бюджету за июль. Закрывающие документы высылаю в приложении. Если все в порядке, сообщите, и будем подписывать. С уважением, Иван Иванов
--	---

Первый вариант письма не использует принцип 5×5. Второй – использует (логика смысловых уровней, абзацы, заголовки, нумерация).

Представьте себя на месте получателя. Какое из писем быстрее и комфортнее читать? Информация из какого письма легче воспринимается?

Осознаете ли вы разницу, получаемую в результате применения принципа 5×5?

Уверена, что да.

Эффект применения принципа 5×5 наиболее ярко виден в ситуации, когда нам важно сообщить адресату внушительную по объему информацию. Этот принцип может стать поистине спасительным инструментом, позволяющим дать такую информацию предельно легко, компактно и комфортно для восприятия адресата.

Пожалуйста, наберитесь терпения и прочтите объемные письма, помещенные ниже. Одно из них использует принцип 5×5, второе – нет.

Вариант № 1 (без использования принципа 5 × 5) Иван, Андрей, добрый день! Спасибо, что выделили время и приехали к нам. Очень приятно было вчера с Вами пообщаться. Мы с Вами договорились, что я вышлю Вам файлы с информацией по работе с клиентами и по некоторым аспектам нашей работы с Вами. Сразу скажу, что до 4 апреля я постараюсь дать Вам дополнительную информацию по последней теме, и мы еще вернемся к этому разговору. Прошу Вас не выкладывать в публичный доступ материалы презентации по планированию, высылаемые мною во вложении (это что касается вопросов работы с клиентами). Материалы вспомогательные, и без речи лектора некоторые аспекты доклада могут оказаться непонятными или понятыми неверно. Кроме того, статистика, представленная в докладе, быстро устаревает. Высылаю также Вам буклет «Как сделать рекламное объявление эффективным» (во вложении). В этом буклете Вы найдете информацию, которая поможет Вам составлять успешные объявления для Ваших клиентов.	Вариант № 2 (с использованием принципа 5 × 5) Иван, Андрей, добрый день! Спасибо, что выделили время и приехали к нам. Очень приятно было вчера с Вами пообщаться. Мы с Вами договорились, что я вышлю Вам несколько файлов, которые помогут в работе с клиентами, а также информацию по некоторым аспектам нашей с Вами работы. Информация — ниже. 1. Презентация по планированию (во вложении). Прошу не выкладывать эти материалы в публичный доступ. Они вспомогательные, и без речи лектора некоторые аспекты доклада могут оказаться непонятными или понятыми неверно. Кроме того, статистика, представленная в докладе, быстро устаревает. 2. Буклет «Как сделать рекламное объявление эффективным» (во вложении). В этом буклете Вы найдете информацию, которая поможет Вам составлять успешные объявления для Ваших клиентов. 3. Дополнительное соглашение «Новые варианты». Как мы и договаривались, я уточнила, подписано ли нами дополнительное соглашение.
--	---

Мы договаривались также, что я уточню информацию по дополнительному соглашению по программе «Новые варианты», подписано ли это доп. соглашение. Здесь все в порядке, оно подписано. Для того чтобы напомнить Вам суть программы «Новые варианты», высылаю Вам шаблон этого доп. соглашения (во вложении). Если у Вас возникнут вопросы, буду рада на них ответить. Еще мы коснулись вопросов о перспективах развития. До 4 июня я сделаю подробный анализ динамики роста Ваших показателей за год. Этот анализ я вышлю Вам, и мы с Вами обсудим существующую ситуацию и перспективы развития на ближайшее время. Надеюсь, что наша встреча была взаимопользна. Если у Вас возникнут какие-то вопросы, обращайтесь, буду рада помочь. С уважением, Катя Савинова Менеджер по работе с партнерами	Здесь все в порядке. Для того чтобы напомнить Вам суть программы «Новые варианты», высылаю шаблон этого доп. соглашения (во вложении). Если у Вас возникнут вопросы, буду рада на них ответить. 4. Перспективы развития. До 4 июня я сделаю подробный анализ динамики роста Ваших показателей за год. Этот анализ я вышлю Вам, и мы с Вами обсудим существующую ситуацию и перспективы развития на ближайшее время. Надеюсь, что наша встреча была взаимопользна. Если у Вас возникнут какие-то вопросы, обращайтесь, буду рада помочь. С уважением, Катя Савинова Менеджер по работе с партнерами
--	--

Окажись вы на месте получателя, какое из писем вы бы прочли быстрее и легче? Информация из какого письма легче воспринимается?

Уверена, вы отдали предпочтение второму письму.

А сейчас я предполагаю, что по прочтении писем у вас вполне могла возникнуть следующая мысль: визуальный эффект графического выделения в письме можно усилить, если добавить выделения жирным шрифтом или цветом. «Почему бы этого не сделать?» – можете спросить вы. И будете абсолютно правы.

Посмотрите, как здорово могло бы выглядеть письмо:

Вариант № 1 (принцип 5 × 5 без выделения шрифтом) Иван, Андрей, добрый день! Спасибо, что выделили время и приехали к нам. Очень приятно было вчера с Вами пообщаться. Мы с Вами договорились, что я вышлю Вам несколько файлов, которые помогут в работе с клиентами, а также информацию по некоторым аспектам нашей с Вами работы. Информация — ниже. 1. Презентация по планированию (во вложении). Прошу не выкладывать эти материалы в публичный доступ. Они вспомогательные, и без речи лектора некоторые аспекты доклада могут оказаться непонятными или понятыми неверно. Кроме того, статистика, представленная в докладе, быстро устаревает. 2. Буклет «Как сделать рекламное объявление эффективным» (во вложении). В этом буклете Вы найдете информацию, которая поможет Вам составлять успешные объявления для Ваших клиентов. 3. Дополнительное соглашение «Новые варианты». Как мы и договаривались, я уточнила, подписано ли нами дополнительное соглашение.	Вариант № 2 (принцип 5 × 5 с выделением шрифтом) Иван, Андрей, добрый день! Спасибо, что выделили время и приехали к нам. Очень приятно было вчера с Вами пообщаться. Мы с Вами договорились, что я вышлю Вам несколько файлов, которые помогут в работе с клиентами, а также информацию по некоторым аспектам нашей с Вами работы. Информация — ниже. 1. Презентация по планированию (во вложении). Прошу не выкладывать эти материалы в публичный доступ. Они вспомогательные, и без речи лектора некоторые аспекты доклада могут оказаться непонятными или понятыми неверно. Кроме того, статистика, представленная в докладе, быстро устаревает. 2. Буклет «Как сделать рекламное объявление эффективным» (во вложении). В этом буклете Вы найдете информацию, которая поможет Вам составлять успешные объявления для Ваших клиентов. 3. Дополнительное соглашение «Новые варианты». Как мы и договаривались, я уточнила, подписано ли нами дополнительное соглашение. Здесь все в порядке.
--	---

Здесь все в порядке. Для того чтобы напомнить Вам суть программы «Новые варианты», высылаю шаблон этого доп. соглашения (во вложении). Если у Вас возникнут вопросы, буду рада на них ответить. 4. Перспективы развития. До 4 июня я сделаю подробный анализ динамики роста Ваших показателей за год. Этот анализ я вышлю вам, и мы с Вами обсудим существующую ситуацию и перспективы развития на ближайшее время. Если у Вас возникнут какие-то вопросы, обращайтесь, буду рада помочь. С уважением, Катя Савинова Менеджер по работе с партнерами	Для того чтобы напомнить Вам суть программы «Новые варианты», высылаю шаблон этого доп. соглашения (во вложении). Если у Вас возникнут вопросы, буду рада на них ответить. 4. Перспективы развития. До 4 июня я сделаю подробный анализ динамики роста Ваших показателей за год. Этот анализ я вышлю вам, и мы с Вами обсудим существующую ситуацию и перспективы развития на ближайшее время. Если у Вас возникнут какие-то вопросы, обращайтесь, буду рада помочь. С уважением, Катя Савинова Менеджер по работе с партнерами
---	---

Посмотрев на варианты письма, трудно не согласиться с утверждением, что использование шрифта добавляет чтению комфорта, а смыслу – стройности. Однако здесь я хочу вас предостеречь. Следует иметь в виду следующую важную вещь, связанную с особенностями почтовых электронных систем, которые используются в нашей деловой переписке.

Графические средства систематизации и выразительности письма (заголовки, абзацы, нумерация, шрифт, цвет)

Безусловно, визуально-графическое оформление текста письма способствует большей легкости и комфорту при чтении, влияет на скорость понимания смысла, заложенного адресатом.

При этом важно иметь в виду следующий момент. Он связан с разностью почтовых программ, которые используем мы (когда пишем письмо) и наши клиенты/адресаты (когда получают письмо).

Досадно, но достаточно часто встречаются ситуации, когда письмо с элементами визуальной графики (шрифт, цвет), отправленное из одной почтовой программы, при получении в другой программе выглядит совершенно иначе. Проще говоря, мы выделяем ключевые моменты шрифтом и цветом, а адресат, получая наше письмо, не видит этого выделения, так как оно не сохраняется. И если мы не предприняли каких-то других мер, чтобы выделить важные для нас смысловые моменты в письме, адресат их не увидит.

Посмотрите, в каком виде было отправлено письмо и в каком виде его получил адресат.

Отправлено: Анна, наша бухгалтерия сообщила, что электронные версии закрывающих документов при работе с поставщиками нас не устраивают, мы не можем их использовать, нам нужны сканированные варианты с подписью и печатью , и, пожалуйста, пришлите их, по возможности, до конца текущей недели . С уважением, Павел	Получено: Анна, наша бухгалтерия сообщила, что электронные версии закрывающих документов при работе с поставщиками нас не устраивают, мы не можем их использовать, нам нужны сканированные варианты с подписью и печатью, и, пожалуйста, пришлите их, по возможности, до конца текущей недели. С уважением, Павел
---	---

Понятно, что важность ключевых моментов, которые Павел обозначил цветом и шрифтом, Анна не оценит: шрифт и цвет нивелировались. Для того чтобы обеспечить понимание важности, необходимо было использовать иные средства. Например, такие:

From: Anna

To: Pavel

Subject: О закрывающих документах

Анна,

наша бухгалтерия сообщила, что электронные версии закрывающих документов при работе с поставщиками нас не устраивают, мы не можем их использовать.

Убедительная просьба: пришлите сканированные варианты с подписью и печатью до конца текущей недели (10 октября).

С уважением, Павел

Советы по использованию визуально-графических средств в электронном письме

Продумывая смысловые блоки и визуально-графические средства письма, помните следующее.

1. Почтовые программы, используемые в современной деловой переписке, не универсальны в части работы со шрифтами и цветом.

Текст, выделенный перед отправлением цветом или шрифтом, способен претерпеть визуальную трансформацию.

2. Наиболее надежными средствами визуальной работы с текстом письма являются:

- абзацы;
- нумерация;
- заголовки.

3. В некоторых компаниях активное использование цвета в деловой переписке с внешними клиентами считается признаком дурного тона.

Итак, еще раз напомним арсенал инструментов, при помощи которых мы обеспечиваем письму предельную ясность смысла, и посмотрим, что еще нам осталось освоить.

1. Четкая структура письма (в том числе три точки внимания).
2. Объем письма, комфортный для восприятия.
3. Подача информации в логике, предельно понятной адресату (принцип 5 x 5).

4. Визуальные средства систематизации и выразительности письма: заголовки, абзацы, нумерация.

Нам осталось прояснить еще один вопрос.

Характер предложений (объем и структура понятного предложения)

От того, каким образом (какими предложениями) написано наше письмо, напрямую зависит скорость прочтения нашей информации и степень ее понимания адресатом. Для того чтобы он читал наш текст быстро и при этом не терял смысл, нам необходимо писать просто и ясно.

Простота и ясность достигается путем соблюдения нехитрых приемов. Для того чтобы их освоить, нужно принять во внимание следующие особенности восприятия человеком информации.

Известно, что:

1. Текст, состоящий из нескольких отдельных предложений, читается нами легче, чем текст, представляющий собой одно сложное предложение.

2. Смысл любого предложения понятен нам только тогда, когда мы находим в предложении подлежащее и сказуемое (ответ на вопрос: «Кто и что здесь делает?»).

Проиллюстрируем эти наблюдения.

Ясность смысла и объем предложений

Сравните отрывки из писем.

Отрывок № 1	
Вариант № 1 Наша бухгалтерия сообщила, что электронные версии закрывающих документов при работе с поставщиками нас не устраивают, мы не можем их использовать в работе, нам нужны сканированные варианты с подписью и печатью, и, пожалуйста, пришлите их, по возможности, до конца текущей недели. 1 предложение	Вариант № 2 Наша бухгалтерия сообщила, что электронные версии закрывающих документов при работе с поставщиками нас не устраивают. Мы не можем их использовать в работе. Нам нужны сканированные варианты с подписью и печатью. Пожалуйста, пришлите их, по возможности, до конца текущей недели. 4 предложения
Отрывок № 2	
Вариант № 1 Наша аналитика показывает, что региональные клиенты более охотно обращаются к серьезным специалистам, работающим в их регионе, что на самом деле хорошо видно на примере того быстрого старта, который взяла Ваша компания. 1 предложение	Вариант № 2 Наша аналитика показывает, что региональные клиенты более охотно обращаются к серьезным специалистам, работающим в их регионе. Это на самом деле хорошо видно на примере того быстрого старта, который взяла Ваша компания. 2 предложения

Есть ли разница в восприятии? На мой взгляд, есть.

В приведенных выше примерах она, конечно, не столь критична.

Но посмотрите на следующие примеры.

Какой из вариантов (смысл) вам быстрее и легче понять?

Вариант № 1	Вариант № 2
Организация должна по письменному запросу Поставщика предоставлять ему в течение одного рабочего дня со дня получения запроса с сопроводительным письмом, подписанным ответственным сотрудником ЕИРЦ, копию извещения, подтверждающего факт оплаты Услуг. 1 предложение	Организация должна предоставлять Поставщику копию извещения, подтверждающего факт оплаты услуг. Для этого Поставщик должен прислать письменный запрос. Запрос должен иметь сопроводительное письмо и должен быть подписан ответственным сотрудником ЕИРЦ. Копия извещения предоставляется в течение одного дня со дня получения запроса. 4 предложения

Думаю, вы согласитесь, что более понятен второй вариант. В чем причина?

Было произведено нехитрое действие: мы разбили текст на несколько самостоятельных предложений (четыре вместо первоначального одного). И таким образом увеличили в тексте количество главных членов предложения (подлежащих и сказуемых).

Ясность смысла и структура предложения

Почему структура предложения влияет на степень ясности письма?

Ответ – в особенностях нашего сознания.

Начиная читать любой текст, мы первым делом пытаемся уловить его основной смысл. Нам важно понять, о ком здесь идет речь (кто главный герой) и что он делает.

Из школьного курса русского языка мы знаем, что на главного героя предложения обычно указывает подлежащее. А о действиях этого героя нам сообщает сказуемое.

Подлежащее отвечает на вопрос «Кто?»/«Что?». Сказуемое отвечает на вопросы: «Что делает герой?», «Кто он такой?», «Что он такое?», «Что с ним происходит?».

Подлежащее обычно выражается существительным, сказуемое – глаголом или прилагательным (реже – местоимением или существительным). А вместе подлежащее и сказуемое называются главными членами предложения.

А теперь посмотрите на главные члены предложения в каждом из вариантов.

Вариант № 1	Вариант № 2
Организация должна по письменному запросу Поставщика предоставлять ему в течение одного рабочего дня со дня получения запроса с сопроводительным письмом, подписанным ответственным сотрудником ЕИРЦ, копию извещения, подтверждающего факт оплаты Услуг.	Организация должна предоставлять Поставщику копию извещения, подтверждающего факт оплаты услуг. Для этого Поставщик должен прислать письменный запрос. Запрос должен иметь сопроводительное письмо и должен быть подписан ответственным сотрудником ЕИРЦ. Копия извещения предоставляется в течение одного дня со дня получения запроса.

В варианте № 1 главными членами предложения являются всего три слова: **организация должна предоставлять**.

Все остальные слова (члены предложения) являются второстепенными, то есть дополняющими основной смысл.

В варианте № 2 главных членов гораздо больше: **организация должна предоставлять, поставщик должен прислать, запрос должен иметь и должен быть подписан, копия предоставляется**.

Поэтому смысл второго варианта «доходит» до нас гораздо быстрее.

Это можно представить образно и графически.

Представьте, что предложение – железнодорожный поезд, состоящий из локомотива и подвижного состава (рис. 6).

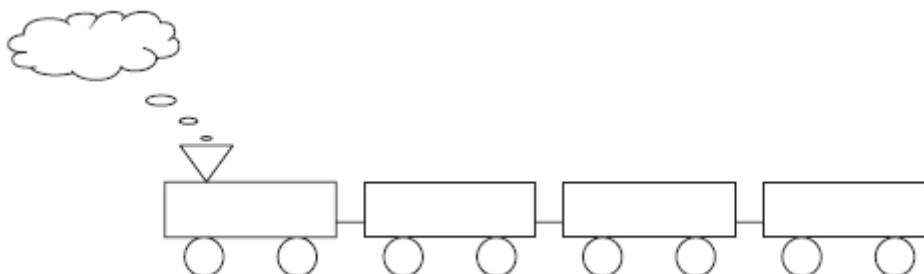


Рис. 6. Локомотив и подвижной состав

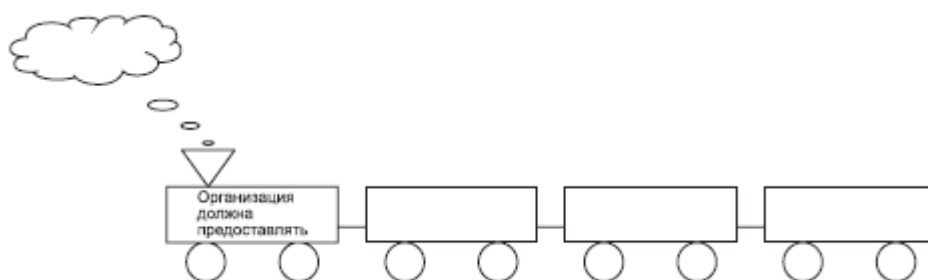
Локомотив – это подлежащее и сказуемое (главные члены предложения), они «доносят» до нас смысл предложения.

Подвижной состав – это вся оставшаяся часть предложения (второстепенные члены). Они дополняют основной смысл.

Теперь посмотрим, как выглядят варианты нашего текста.

В первом варианте текста – только один локомотив смысла: **организация должна предоставлять**.

Все остальные слова в тексте – подвижной состав. И скорость движения этого состава невелика (рис. 7).



по письменному запросу Поставщика в течение одного рабочего дня со дня получения запроса с сопроводительным письмом, подписанным ответственным сотрудником ЕИРЦ, копию извещения, подтверждающего факт оплаты Услуг.

Рис. 7. Локомотив и большой подвижный состав

А теперь посмотрите на второй вариант. Текст разбит на 4 предложения. Значит, в отличие от первого варианта в нем уже не один, а четыре локомотива смысла: организация должна предоставлять, поставщик должен прислать, запрос должен иметь и должен быть подписан, копия предоставляется.

Подвижной состав смысла стал короче. И смысл «движется» гораздо быстрее (рис. 8).

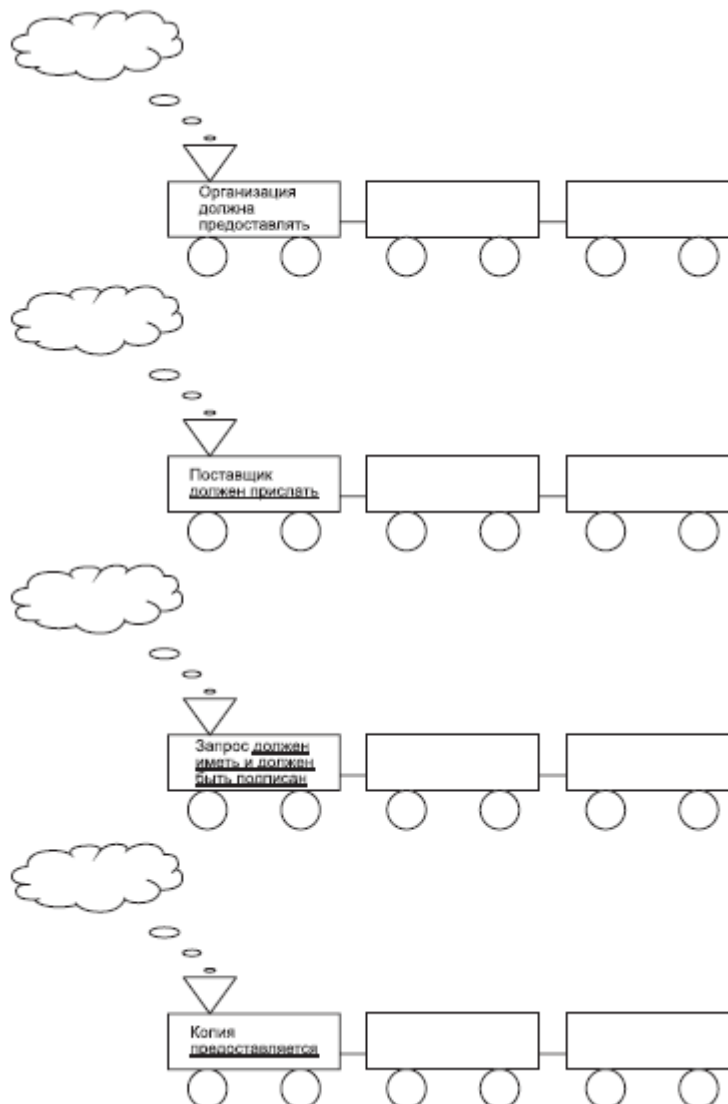


Рис. 8. Локомотив и небольшой подвижной состав

При помощи такой структуры нам легче читать и понимать текст.

Точно так же как скорость, которую развивает железнодорожный состав, зависит от соотношения мощности электровоза и количества вагонов, смысл текста зависит от длины предложений и количества подлежащих и сказуемых.

Получается, что для того чтобы ускорить понимание текста, необходимо разбить его на самостоятельные предложения (каждое из которых имеет подлежащее и сказуемое) и таким образом увеличить количество «тяговых»/движущих элементов смысла.



СОВЕТ

Для того чтобы ваш адресат легко читал и понимал ваши письма, старайтесь реже употреблять сложные грамматические конструкции.

Регулируйте объем предложения. Не позволяйте одному предложению растягиваться на 3–4 строки.

В ситуации выбора – поставить точку или запятую – отдайте предпочтение точке.

Отслеживайте правильность логической структуры текста. Добавляйте структуре «тяговые компоненты» смысла.

А сейчас, мой уважаемый читатель, я предлагаю вам наглядно убедиться в том, насколько губительным для делового письма может быть пренебрежение автора к основным инструментам ясности смысла. Ниже я привожу письмо, которое я однажды получила от потенциального делового партнера и которое повергло меня в полное отчаяние. Попробуйте понять смысл этого делового письма и задачи, которые пытается решить автор. Если вам удастся сделать это с первого прочтения – вы можете гордиться собой! Пока это не удавалось ни одному человеку из числа участников моих тренингов по деловой переписке, начиная с 2009 года (около 1000 человек).

Дата: 31 Окт 2009

От: Виктор Иванов

Кому: Тамаре Воротынцевой

Тема: Тамаре Воротынцевой от издания «Новости вузов»

Здравствуйте, Тамара!

Это Виктор Иванов – корреспондент газеты «Новости вузов», который звонил Вам с предложением выступить в качестве эксперта по темам, планирующимся нашим изданием к выпуску в ближайшие два-три месяца. Итак, как обещал, высылаю вопросы по темам статей (обе публикации готовятся по материалам экспертных опросов с обязательными ссылками на экспертов).

Вопросы по теме «вписания» в корпоративную культуру.

1. Почти все эксперты утверждают, что проблема несоответствия вчерашнего выпускника вуза корпоративной культуре компании сегодня актуальна и распространена. Но в чем суть проблемы? Говорят, в расхождении между ценностями молодого специалиста и ценностями компании. Но какие конкретно ситуации расхождения между ценностями молодого специалиста и корпоративными ценностями чаще всего встречаются в России? Информация к размышлению. Отвечая на этот вопрос, обычно говорят о следующих противоречиях: в компании ценится инициатива, а человек неинициативен, привык, что все делает по инструкции; обратная ситуация: молодой человек жаждет получить простор для творческой активности, а в компании все жестко регламентировано; выпускник по натуре индивидуалист-одиночка, а в компании ценится работа в команде; человеку хочется, чтобы вокруг него была доброжелательная атмосфера, где все друг друга уважают и поддерживают, а в компании – сплошные интриги; человеку важна стабильность, спокойный размеренный ритм работы, а в компании получает бурное развитие противоположная ситуация; хочется участвовать в рискованных,

интересных проектах, на работе – скука и рутина; в компании требуется поначалу много работать за небольшие деньги, а молодой сотрудник хочет работать поменьше, но при этом побольше зарабатывать; в вузе молодой человек привык к уважительному и гуманному отношению к себе, а в компании к нему относятся как «к винтику в механизме» (почему-то о последнем противоречии вспоминают реже).

2. С целью избежать проблемы несоответствия корпоративной культуры или хотя бы минимизировать последствия некоторые эксперты предлагают молодым специалистам следующую стратегию: определить основные критерии «идеальной», наиболее подходящей для себя компании, затем – постараться понять, по каким признакам можно распознать основные особенности ее культуры, и сформулировать ряд вопросов к работодателю, которые позволят идентифицировать наличие той или иной КК. Но помимо привлекательной корпоративной культуры существуют и другие стимулы, например, высокая зарплата, интересная специфика работы... Трудно найти компанию, где все было бы «в одном флаконе». А значит, скорее всего, придется идти на компромисс: делать выбор в пользу более значимых вещей и мириться с какими-то недостатками, в том числе в корпоративной культуре. Вопрос: к чему и какой ценой конкретный человек может адаптироваться? Как определить тот максимально допустимый предел расхождения в собственных ценностях и ценностях компании, который лучше не переступать?

3. Можно ли описать пример возникновения у выпускника серьезных проблем из-за несоответствия корпоративной культуре (без указания конкретной компании, фамилии)? В общем виде пример может касаться следующей ситуации. Обычно при трудоустройстве выпускники смотрят прежде всего на размер зарплаты, бренд, а корпоративная культура отходит на второй план. А потом человек устраивается на работу – и оказывается, что вопросы корпоративной культуры гораздо более серьезная вещь – и несовпадение в ценностях приносит большие неприятности. И вот хотелось бы описать какой-либо пример такого рода, без указания конкретной компании. В общем виде сюжет может быть примерно таким: выпускник Н. устроился в компанию, где у него была хорошая зарплата и перспективы. Но вскоре оказалось, что... в компании ценится то-то и то-то, с чему Н. проблемы... и в итоге Н... Если, конечно, подобный пример есть, если нет – значит, нет.

А вот три вопроса по теме карьерного старта выпускника.

Как вчерашнему выпускнику вуза быстро и без вопиющих ошибок понять правильные нормы и модели поведения в компании?

Как научиться воспроизводить эти модели лучше «старожилов» и тем самым начать свой карьерный рост?

Что еще можно порекомендовать молодому «начинающему» сотруднику, стремящемуся сделать успешную карьеру?

Просьба ответить по возможности в течение полутора недель. По второй теме (карьерный старт) можно в течение двух недель.

Спасибо!

С уважением,

Виктор Иванов

8-999-999-99-99

А вот как могло бы и как должно выглядеть грамотное деловое письмо.

Дата: 31 Окт 2009

От: Виктор Иванов

Кому: Тамаре Воротынцевой

Тема: Тамаре Воротынцевой от издания «Новости вузов»

Здравствуйте, Тамара!

Это Виктор Иванов, звонивший Вам с предложением о сотрудничестве.

В продолжение нашего телефонного разговора высылаю Вам названия тем статей, которые планируются к публикации в нашем издании.

1. «Вписание выпускников в корпоративную культуру».

Ключевые вопросы в рамках данной темы:

– В чем суть проблемы несоответствия вчерашнего выпускника вуза корпоративной культуре компании?

– В чем состоят основные критерии идеальной компании в представлении выпускника? Какие есть примеры проблем у выпускников из-за несоответствия корпоративной культуре?

2. «Карьерный старт выпускника».

Ключевые вопросы в рамках данной темы:

– Как вчерашнему выпускнику вуза быстро и без вопиющих ошибок понять нормы и модели поведения в компании? Как научиться воспроизводить эти модели лучше «старожилов» и тем самым начать свой карьерный рост?

– Что еще можно порекомендовать молодому «начинающему» сотруднику, стремящемуся сделать успешную карьеру?

Тамара, насколько Вам интересно данное предложение? Буду Вам признателен, если пришлете ответ в ближайшее время (1–2 дня). И затем я сообщу Вам о сроках предоставления материалов и требованиях к их формату. Спасибо!

С уважением, Виктор Иванов

8-999-999-99-99

Используйте инструменты ясности смысла – и повышайте успешность и эффективность вашего делового письма!

А в нашей главе о ясности смысла мне осталось дополнить уже сложившуюся общую картину небольшими деталями. Они касаются работы с таким видом письма, как письмо-ответ на вопрос адресата.

Как построить понятный ответ на вопрос адресата?

Два инструмента понятного письма-ответа/

1. Логика «от адресата».

2. Грамотная визуальная организация электронного ответа. Как построить предельно понятный ответ?

Для того чтобы понимать, как должен выглядеть понятный для адресата ответ, предлагаю вам простой эксперимент.

Ниже я поместила пример вопроса и два варианта ответа к нему.

Прочтите их.

На месте человека, задавшего вопрос, какой вариант ответа (смысл) вам было бы легче и быстрее понять?

Вопрос: Меня интересует вопрос об уменьшении предпраздничного дня на один час для работников, работающих неполное рабочее время (например — 4 часа в день) и для совместителей. Прошу дать разъяснение по применению статьи 95 Трудового кодекса РФ: предусмотрено ли уменьшение предпраздничного дня на один час для работников, работающих неполное рабочее время и для совместителей?	
Вариант ответа № 1: Закрепленная в части 1 статьи 95 ТК РФ льгота по уменьшению продолжительности рабочего дня (смены), непосредственно предшествующих нерабочему праздничному дню, на один час распространяется на всех работников, в том числе на тех, кому уже установлена сокращенная продолжительность рабочего времени (несовершеннолетние работники, инвалиды и др.) или неполное рабочее время (в том числе совместители).	Вариант ответа № 2: Да, уменьшение предпраздничного дня на один час для работников, работающих неполное рабочее время, и для совместителей предусмотрено. Закрепленная в части 1 статьи 95 ТК РФ льгота по уменьшению продолжительности рабочего дня (смены), непосредственно предшествующих нерабочему праздничному дню, на один час распространяется на всех работников, в том числе на тех, кому уже установлена сокращенная продолжительность рабочего времени (несовершеннолетние работники, инвалиды и др.) или неполное рабочее время (в том числе совместители).

Думаю, что при оценке легкости восприятия ответа вы отдали предпочтение варианту № 2.

Давайте посмотрим еще один пример.

Ниже также помещен вопрос и два варианта ответа к нему.

Прочтите их.

Какой из вариантов ответов (смысл) вам легче и быстрее понять?

Вопрос: В трудовой книжке на первой странице (титульного листа) нет места для очередной записи об изменении фамилии. Как поступить в данном случае?	
Вариант ответа № 1: В соответствии с пунктом 38 Правил ведения и хранения трудовых книжек, изготовления бланков трудовой книжки и обеспечения ими работодателей, утв. Постановлением Правительства РФ от 16.04.2003 № 225, в этом случае в трудовую книжку необходимо вшить вкладыш, который оформляется и ведется в том же порядке, что и трудовая книжка. В трудовой книжке при этом надо проставить штамп с надписью «Выдан вкладыш» и указать серию и номер вкладыша.	Вариант ответа № 2: В данном случае в трудовую книжку необходимо вшить вкладыш, который оформляется и ведется в том же порядке, что и трудовая книжка. В трудовой книжке при этом надо проставить штамп с надписью «Выдан вкладыш» и указать серию и номер вкладыша. (В соответствии с пунктом 38 Правил ведения и хранения трудовых книжек, изготовления бланков трудовой книжки и обеспечения ими работодателей, утв. Постановлением Правительства РФ от 16.04.2003 № 225.)

И вновь я предполагаю, что вы предпочли вариант ответа № 2. Этот ответ действительно очень легкий для восприятия.

Почему?

Дело в общей структуре ответа и в использовании определенной лексики. Я назвала это логикой «от адресата».

Логика «от адресата»

Для того чтобы человек быстрее понял смысл нашего ответа, полезно сообщать ему информацию в той логике и при помощи тех слов, какими он оперировал в своем вопросе.

1. Вначале сообщайте основную суть (собственно ответ), а потом приводите объяснения, аргументы.

Вопрос 1: Предусмотрено ли уменьшение...?

Ответ 1: Да (собственно ответ) + детали.

Вопрос 2: Как поступить в данном случае?

Ответ 2: В данном случае необходимо... + детали.

2. По возможности начинайте ответ теми словами, которыми был задан вопрос.

Вопрос 1: Предусмотрено ли уменьшение...?

Ответ 1: Да, уменьшение предусмотрено.

Вопрос 2: Как поступить в данном случае?

Ответ 2: В данном случае необходимо...

Возьмите на заметку эти правила – и ваши адресаты будут благодарны вам за четкие и понятные ответы!

Вы также ощутимо ускорите и улучшите процесс диалога с вашим адресатом, если станете учитывать особенность визуальной организации электронного ответа.

Грамотная визуальная организация электронного ответа

1. Внимание к тому, чтобы в вашем ответе присутствовал текст письма-вопроса вашего адресата (история переписки).
2. Следование формату, в котором задан вопрос.
3. Внимание к последовательности расположения письма-вопроса и письма-ответа в истории переписки.

Отправляя письмо-ответ, обязательно сохраняйте в поле письма вопрос вашего адресата (сохраняйте историю переписки)!

Посмотрите на примеры писем-ответов ниже.

Вариант № 2 действительно является письмом-ответом.

Вариант № 1 при получении может стать источником вопросов. Не допускайте такого в своей переписке!

Письмо-ответ

Вариант № 1 (без сохранения письма-вопроса)	Вариант № 2 (с сохранением письма-вопроса)
----- Original Message ----- <i>From: Elena</i> <i>To: Мария</i> <i>Sent: Tuesday, December 02, 2008 3:10 PM</i> <i>Subject: Re: Вопрос по доп. обслуживанию</i> Да, высылайте. С уважением, Анна Гусева Директор управления «Марка+» -----	----- Original Message ----- <i>From: Elena</i> <i>To: Мария</i> <i>Sent: Tuesday, December 02, 2008 3:10 PM</i> <i>Subject: Re: Вопрос по доп. обслуживанию</i> Да, высылайте. С уважением, Анна Гусева Директор управления «Марка+» ----- Original Message ----- <i>From: Maria</i> <i>To: Elena</i> <i>Sent: Tuesday, December 02, 2008 1:49 PM</i> <i>Subject: Вопрос по доп. обслуживанию</i> Елена Сергеевна, день добрый! Пишу по вопросу доп. обслуживания на 2009 год (мы с Вами это обсуждали в понедельник). Исполнитель его уже подписал. Подскажите, пожалуйста, мне его высылать на Ваше имя? С уважением, Мария Иванова Директор розничного филиала «Марка+»

Отвечая на вопросы адресата, старайтесь следовать визуальному формату, в котором задан вопрос. Это существенно сокращает время и облегчает понимание сути ответа.

Сравните ответы в переписке ниже.

Письмо-вопрос

From: Максим Максимов
Sent: Thursday, March 01, 2012 2:07 PM
To: Константин
Subject: RE: Доставка из Москвы

Добрый день, Константин!

Интересуют следующие вопросы:

1. Цены действительны на сегодня? (В прайс-листе расценка действует с 05.12.2011.)

2. Забор груза будет осуществляться ж/д или авто? Или это будет по требованию заказчика?

3. Вы не указали на каждый регион день отправки груза (определенный день или каждый день отправки)!

4. В счет включается страховая премия в размере 200 рублей на сумму выплаты 300 000 тыс. рублей. А если мы Вам сдадим свыше этой суммы, что тогда?

5. И еще раз приду к вопросу, хотя его уже задавал. Груз перевозят тентом или бункером?

С уважением,

Максим Максимов

Специалист по транспортной логистике

Менее предпочтительный вариант ответа	Более предпочтительный вариант ответа
From: Константин Sent: Thursday, March 01, 2012 2:33 PM To: Максим Subject: RE: Доставка из Москвы Добрый день, Максим! Цены на данный момент и есть, если солярка не подскочит, то та -	From: Константин Sent: Thursday, March 01, 2012 2:33 PM To: Максим Subject: RE: Доставка из Москвы Добрый день, Максим! 1. Цены указаны на данный момент. Если солярка не подскочит, то такими и будут.

кими и будут, возим только фурами на Тюмень, Екатеринбург, Челябинск, Ноябрьск, Омск, авто и ж/д Вартовск, Сургут, выходы каждый рабочий день, только Челябинск три раза в неделю. Страховка 0,2 % от стоимости груза если стоимость Вашего товара превысит 300 000 р., она по Вашему усмотрению, но, как правило, все страхуется стандартно за 200 р. Весь груз идет без перегрузов в прямых фурах, что влияет на целостность Вашего груза и, конечно, сохранность. С уважением, Константин Костин Менеджер транспортной компании	2. Возим только фурами. 3. О графике отправки по регионам. Тюмень, Екатеринбург, Челябинск, Ноябрьск, Омск, авто и ж/д Вартовск, Сургут — выходы каждый рабочий день. Только Челябинск три раза в неделю. 4. Страховка 0,2 % от стоимости груза, если стоимость Вашего товара превысит 300 000 р., она по вашему усмотрению, но, как правило, все страхуется стандартно за 200 р. 5. Весь груз идет без перегрузов в прямых фурах, что влияет на целостность Вашего груза и, конечно, сохранность. С уважением, Константин Костин Менеджер транспортной компании
--	--

Обязательно обращайтесь внимание на последовательность расположения письма-вопроса и письма-ответа в истории переписки!

Помещайте свое письмо-ответ над письмом-вопросом, а не под ним!

Открывая письмо-ответ, адресат вначале должен увидеть ответ, а потом уже восстановить в памяти свое письмо, явившееся началом переписки.

Ниже приведены иллюстрации правильного и неправильного вариантов.

Вариант 1. Неправильное местоположение письма-ответа: письмо-ответ расположено под письмом-вопросом. При открытии письма адресат, ожидающий ответа, вначале видит свое письмо и только потом ответ, которого он ждет. Так писать не следует.

Тема Re: Для Андрея Петрова. Тренинг деловой переписки

От Андрей Петров

Кому Тамара Воротынцева

Дата 06.12.2012 12:45

On 06/12/2012 12:25 PM, Тамара Воротынцева wrote:

Здравствуйте, Андрей!

Меня зовут Тамара Воротынцева. Я – бизнес-тренер, ведущий тренинг «E-mail переписка в бизнесе», участником которого Вы планируете быть 17–19 декабря (г. Москва).

Для меня важно, чтобы предстоящий тренинг максимально соответствовал ожиданиям участников. Поэтому уже сейчас мне хочется понимать некоторые дополнительные аспекты. Пожалуйста, потратьте несколько минут, чтобы ответить на мои вопросы (их всего два).

Ваши ответы помогут мне правильно расставить акценты в предстоящем обучении.

Вопрос 1. Какой вид деловой переписки на настоящий момент для Вас по преимуществу актуален:

переписка с коллегами для решения внутренних вопросов (переписка с внутренним адресатом);

переписка с клиентами (переписка с внешним адресатом); переписка с деловыми партнерами.

Вопрос 2. Какие вопросы деловой переписки на данный момент для Вас звучат наиболее остро? На какие вопросы Вы хотите получить ответы в ходе тренинга?

Андрей, Ваши ответы, пожалуйста, пришлите ответом на данное письмо. Буду признательна, если получу их до 12 декабря включительно.

С уважением,

Тамара Воротынцева

Здравствуйте, Тамара!

Спасибо за Ваше сообщение. Я очень рад, что буду принимать участие в данном тренинге и надеюсь получить бесценный опыт в процессе. Ниже отвечаю на Ваши вопросы.

Вопрос 1. Какой вид деловой переписки на настоящий момент для Вас по преимуществу актуален?

В данный момент для меня актуальны переписка с клиентами (переписка с внешним адресатом) и реже переписка с деловыми партнерами.

Вопрос 2. Какие вопросы деловой переписки на данный момент для Вас звучат наиболее остро? На какие вопросы Вы хотите получить ответы в ходе тренинга?

Какие моменты следует учитывать при общении с конфликтными клиентами и как правильно отвечать на такие сообщения в общем?

Какие нюансы стоит учитывать при общении с иностранными клиентами (абсолютно из различных стран)?

Как вернуть расположение клиента, если он уже сделал для себя негативные

выводы о нашем сервисе и/или компании в целом?

С уважением,
Андрей Петров

Вариант 2. Правильное местоположение письма-ответа (письмо-ответ расположено над письмом-вопросом. При открытии письма адресат сразу видит этот ответ, а уже потом может прочитать и свое письмо).

*Тема Re: Для Андрея Петрова. Тренинг деловой переписки
От Андрей Петров
Кому Тамара Воротынцева
Дата 06.12.2012 12:45*

Здравствуйте, Тамара!

Спасибо за Ваше сообщение. Я очень рад, что буду принимать участие в данном тренинге и надеюсь получить бесценный опыт в процессе. Ниже отвечаю на Ваши вопросы.

Вопрос 1. Какой вид деловой переписки на настоящий момент для Вас по преимуществу актуален?

В данный момент для меня актуальны переписка с клиентами (переписка с внешним адресатом) и реже переписка с деловыми партнерами.

Вопрос 2. Какие вопросы деловой переписки на данный момент для Вас звучат наиболее остро? На какие вопросы Вы хотите получить ответы в ходе тренинга?

Какие моменты следует учитывать при общении с конфликтными клиентами и как правильно отвечать на такие сообщения в общем?

Какие нюансы стоит учитывать при общении с иностранными клиентами (абсолютно из различных стран)?

Как вернуть расположение клиента, если он уже сделал для себя негативные выводы о нашем сервисе и/или компании в целом?

С уважением,
Андрей Петров

On 06/12/2012 12:25 PM, Тамара Воротынцева wrote:

Здравствуйте, Андрей!

Меня зовут Тамара Воротынцева. Я – бизнес-тренер, ведущий тренинг «Е-mail переписка в бизнесе», участником которого Вы планируете быть 17–19 декабря (г. Москва).

Для меня важно, чтобы предстоящий тренинг максимально соответствовал ожиданиям участников. Поэтому уже сейчас мне хочется понимать некоторые дополнительные аспекты. Пожалуйста, потратьте несколько минут, чтобы ответить на мои вопросы (их всего два).

Ваши ответы помогут мне правильно расставить акценты в предстоящем обучении.

Вопрос 1. Какой вид деловой переписки на настоящий момент для Вас по преимуществу актуален:

переписка с коллегами для решения внутренних вопросов (переписка с внутренним адресатом);

переписка с клиентами (переписка с внешним адресатом); переписка с деловыми партнерами.

Вопрос 2. Какие вопросы деловой переписки на данный момент для Вас звучат наиболее остро? На какие вопросы Вы хотите получить ответы в ходе тренинга?

Андрей, Ваши ответы, пожалуйста, пришлите ответом на данное письмо. Буду признательна, если получу их до 12 декабря включительно.

С уважением,
Тамара Воротынцева

А теперь подведем некоторые промежуточные итоги.

В начале книги я сказала, что поделюсь с вами практическими инструментами, при помощи которых можно достичь успеха в ведении деловой переписки.

Все инструменты, которыми нужно владеть при написании делового письма, я расположила на уровнях пирамиды. Внутри пирамиды я поместила понятие «цель письма», сказав, что от нее будет зависеть выбор инструмента.

В главе, которую мы заканчиваем, речь шла по преимуществу о письмах, цель которых достаточно проста – дать адресату необходимую для него информацию плюс сделать письмо предельно вежливым, корректным и цивилизованным.

В этом нам помогают инструменты, расположенные на первых уровнях пирамиды (принципы современной деловой переписки и инструменты ясности письма).

А теперь нам предстоит иной разговор.

Достаточно часто в деловой жизни мы встречаемся с ситуациями, когда мало одного только умения написать предельно информативно, вежливо и корректно. Бывают случаи, когда нам явно недостаточно только того, чтобы адресат быстро прочел и правильно понял нашу информацию. Нам крайне важно еще пробудить особый интерес и повышенное внимание, чтобы, прочитав письмо, наш адресат заинтересовался, захотел ответить, согласился бы сделать так, как мы предлагаем, «загорелся» нашими идеями.

О том, как писать в таких случаях, как мотивировать, заинтересовывать, убеждать, – следующая глава.

Правило успеха № 3. Знать и грамотно использовать инструменты выразительности и убедительности

Прежде чем рассказать вам о наборе инструментов для написания убедительного письма, спрошу. Помните ли вы старый добрый мультфильм о том, как старик продавал на базаре корову? Помните? Прекрасно! Не помните? Тогда я предлагаю освежить в памяти этот сюжет, написанный Сергеем Михалковым по мотивам русской народной сказки.

На рынке корову старик продавал,
Никто за корову цены не давал.
Хоть многим была коровенка нужна,
Но, видно, не нравилась людям она.
– Хозяин, продашь нам корову свою?
– Продам. Я с утра с ней на рынке стою!
– Не много ли просишь, старик, за нее?
– Да где наживаться! Вернуть бы свое!
– Уж больно твоя коровенка худа!
– Болеет, проклятая. Прямо беда!
– А много ль корова дает молока?
– Да мы молока не видали пока...
Весь день на базаре старик торговал,
Никто за корову цены не давал.
Один паренек пожалел старика:
– Папаша, рука у тебя нелегка!
Я возле коровы твоей постою,
Авось продадим мы скотину твою.
Идет покупатель с тугим кошельком

И вот уж торгуется он с пареньком:
– Корову продашь?
– Покупай, коль богат.
Корова, гляди, не корова, а клад!
– Да так ли! Уж выглядит больно худой!
– Не очень жирна, но хороший удой.
– А много ль корова дает молока?
– Не выдоишь за день – устанет рука.
Старик посмотрел на корову свою:
– Зачем я, Буренка, тебя продаю? —
Корову свою не продам никому —
Такая скотина нужна самому!

Ситуация, конечно, и комична, и печальна одновременно. И вместе с тем очень наглядно показывает, как результат наших действий напрямую зависит от инструментов, которые мы используем. Вот об этом – об инструментах, при помощи которых одну и ту же деловую ситуацию можно наполнить разными красками, эмоциями и получить разный результат, и пойдет сейчас речь.

Что необходимо для того, чтобы написать убедительное письмо?

- Во-первых, надо предельно четко осознавать цель письма.
- Во-вторых, иметь набор инструментов выразительности и убедительности и уметь ими пользоваться.

С первым вопросом – о цели письма – все не очень сложно. Для того чтобы написать успешное убедительное письмо, необходимо постоянно помнить следующее.

Цель убеждающего письма – не просто дать информацию, но подобрать, выстроить и подать ее таким образом, чтобы в процессе ее прочтения сформировать у адресата интерес и желание откликнуться на ваше деловое предложение.

Ниже я предлагаю вашему вниманию два варианта писем. Они написаны по одной и той же ситуации (одно из них вы уже читали, это письмо корреспондента газеты ко мне с предложением о сотрудничестве). При этом цели у писем разные. Пожалуйста, прочтите эти (достаточно объемные) письма, а после прочтения ответьте на вопросы.

Какое из писем имеет цель проинформировать адресата? А какое – не только проинформировать, но и убедить?

Вариант № 1

Дата: 31 Окт 2009

От: Виктор Иванов

Кому: Тамаре Воротынцевой

Тема: Тамаре Воротынцевой от издания «Новости вузов»

Здравствуйте, Тамара!

Это Виктор Иванов, звонивший Вам с предложением о сотрудничестве.

В продолжение нашего телефонного разговора высылаю Вам названия тем статей, которые планируются к публикации в нашем издании.

1. «Вписание выпускников в корпоративную культуру».

Ключевые вопросы в рамках данной темы:

– В чем суть проблемы несоответствия вчерашнего выпускника вуза корпоративной культуре компании?

– В чем состоят основные критерии идеальной компании в представлении выпускника?

– Какие есть примеры проблем у выпускников из-за несоответствия корпоративной культуре?

2. «Карьерный старт выпускника».

Ключевые вопросы в рамках данной темы:

– Как вчерашнему выпускнику вуза быстро и без вопиющих ошибок понять правильные нормы и модели поведения в компании?

– Как научиться воспроизводить эти модели лучше «старожилов» и тем самым начать свой карьерный рост?

– Что еще можно порекомендовать молодому «начинающему» сотруднику, стремящемуся сделать успешную карьеру?

Тамара, насколько Вам интересно данное предложение? Буду Вам признателен, если пришлете ответ в ближайшее время (2–3 дня). И затем я сообщу Вам о сроках предоставления материалов и требованиях к их формату.

Спасибо!

С уважением,
Виктор Иванов
8-999-999-99-99

Вариант № 2

Дата: 31 Окт 2009

От: Виктор Иванов

Кому: Тамаре Воротынцевой

Тема: Тамаре Воротынцевой от издания «Новости вузов»

Здравствуйте, Тамара!

Это Виктор Иванов. Я звонил и предлагал Вам выступить в качестве эксперта для нашего журнала «Новости вузов». Спасибо Вам за состоявшийся разговор и за предварительное согласие ознакомиться с моим предложением более подробно!

Темы, по которым нам и нашим читателям было бы интересно узнать Ваше экспертное мнение, это:

1. Вписание выпускников в корпоративную культуру.

2. Карьерный старт выпускника.

Во вложении Вы найдете подробную информацию о темах публикаций, сроках предоставления материалов, требованиях к объему и формату материалов.

Тамара, для того чтобы Вам было легче принять решение о сотрудничестве с нами, коротко расскажу, чем наше сотрудничество может быть Вам полезным.

- Выступая как эксперт на страницах наших изданий, Вы сможете легко и быстро приобретать в лице наших читателей потенциальных участников Ваших тренингов.

- Наш журнал имеет внушительную аудиторию (подписной тираж 30 тыс. экз.). Электронная версия журнала (www.VUZ...) имеет 2200 подписчиков. Ежедневная посещаемость сайта журнала – 7000 пользователей. Поверьте, это очень хороший ресурс для продвижения Ваших программ. Наша аудитория – это выпускники, а также молодежь в возрасте от 18 до 25 лет. По отзывам экспертов, уже сотрудничающих с нами (ниже я перечисляю имена), наше взаимодействие дает хороший имиджевый эффект и повышает степень интереса аудитории к именам и программам экспертов.

- Уверен, что Вы по достоинству оцените тот факт, что в качестве экспертов в нашем издании уже выступают такие авторы, как Светлана Петрова, Ростислав Голобас, Михаил Милованов. Мы рады пригласить Вас в эту команду сотрудничающих с нами серьезных профессионалов.

- И наконец, еще один довод в пользу нашего сотрудничества. Сотрудничая с нами, Вы сможете периодически на льготных условиях (которые мы предлагаем лишь некоторым из наших партнеров) размещать на нашем сайте рекламу программ вашей тренинговой компании. Это позволит Вам экономить рекламный бюджет и рассказывать о Ваших программах большему числу потенциальных клиентов.

(Образцы размещений рекламы можно посмотреть здесь: www.VUZ...)

Тамара, мне очень бы хотелось, чтобы наше предложение нашло у Вас отклик.

Буду признателен, если получу Ваш ответ в ближайшие 2–3 дня.

И далее я мог бы сообщать более детально о сроках предоставления материалов и требованиях к их формату.

С уважением и надеждой на взаимовыгодное сотрудничество,
Виктор Иванов.

Я уверена, что вы без особого труда увидели, что при тематической идентичности двух писем второе явно выигрывает по силе воздействия и убеждения.

За счет чего? Давайте разберемся.

Сравнивая письма, мы увидим различие в их объеме, содержании, лексике, стиле, характере.

Все это в общем можно свести к двум различиям:

- 1) в содержании основной части письма;
- 2) в форме, стиле подачи информации.

Посмотрим подробнее...

Содержание и порядок его подачи в убеждающем письме

Для того чтобы ваше письмо звучало убедительно для вашего адресата, в нем обязательно должны быть три смысловых компонента.

1. Четкое сообщение о том, что вы предлагаете.
2. Информация о том, какую пользу получит адресат от вашего предложения (какие проблемы сможет решить).
3. Аргументы в доказательство ключевых положений вашего письма.

Посмотрите, именно эти компоненты придают смысловой весомости второму письму.

Таблица 2. Реализация смысловых компонентов в письме

Три смысловых компонента	Реализация в письме
Что предлагаем?	Выступить в качестве эксперта для нашего журнала.
Какую пользу получит адресат?	Вы сможете приобретать в лице наших читателей потенциальных участников Ваших тренингов. Вы сможете периодически на льготных условиях (которые мы предлагаем лишь некоторым из наших партнеров) размещать на нашем сайте рекламу программ Вашей тренинговой компании. Это позволит Вам экономить Ваш рекламный бюджет и рассказывать о Ваших программах большему числу Ваших потенциальных клиентов.
Аргументы	Подписной тираж. Ежедневная посещаемость сайта. Целевая аудитория. Авторы, уже сотрудничающие с изданием.

Для того чтобы аргументы и другие положения вашего письма хорошо воспринимались адресатом, обратите внимание на следующее.

Практика успешных случаев утверждает, что при подаче тезисов и аргументов обязательно следует учитывать их количество и последовательность расположения.

- Количество аргументов должно быть не менее трех, но не более семи. Восьмой аргумент «ЗА» может стать первым аргументом «ПРОТИВ».

- Предпочтительная последовательность расположения аргументов должна учитывать особенности восприятия человеком информации.

Человек обычно сосредотачивается на фактах, которые были в начале и в конце последовательности. Поэтому аргументы лучше располагать так (рис. 9).

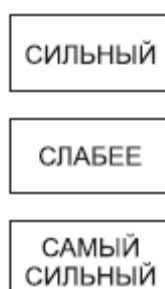


Рис. 9. Расположение аргументов

Наряду с содержанием письма на силу и степень убедительности влияет также форма, или стиль письма.

Если мы еще раз посмотрим на второе, убеждающее, письмо и попробуем выделить особенности формы подачи информации, то без труда заметим, что в нем активно используются элементы, которые можно назвать «фишками» (по причине их разнородности и определенной несамостоятельности):

- цифры, имена, конкретные ссылки;
- повышенное внимание к личности адресата (неоднократное обращение по имени, указание на исключительность адресата);
- доверительный стиль (выражение личного мнения; использование слов «я», «мы» вместо «наша компания»; употребление эмоционально окрашенной, эмоционально-позитивной лексики);
- информация об имеющемся позитивном опыте.

Эти моменты не обладают самостоятельной значимостью. Но благодаря их использованию возникает особое звучание письма, обладающее ощутимой силой воздействия.

«Фишки», повышающие убедительность

Фишка первая. Конкретика

Информация по конкретной ситуации:

- цифры;
- даты;
- имена;
- точное наименование (документов, товаров, компаний и пр.).

Любое деловое предложение, содержащее конкретную информацию, звучит более убедительно, чем письмо с общими описаниями и фразами.

Сравните:

Варианты без конкретики	Варианты с конкретикой
...Наша компания имеет большой опыт работы в сфере производства и продаж высокотехнологичных автокомпонентов.	...Наша компания работает в сфере производства и продаж высокотехнологичных автокомпонентов с 2002 года.
...В числе наших клиентов — крупные и солидные государственные и коммерческие компании.	...В числе наших клиентов — Sony Ericsson, Google, Emirates, JTI, РАО «ЕЭС России», Департамент информационных технологий Правительства Москвы.

Оформив у нас заказ, Вы получите оперативное обслуживание по заправке картриджа. Оперативность — наше главное преимущество!	После оформления вами заказа: • в течение 1 часа наш оператор связывается с Вами для уточнения времени выезда специалиста; • по прибытии к Вам специалист осуществляет заправку картриджа в течение 20–30 минут; • оплата производится после осуществления работ любым удобным для Вас вариантом. Оперативность — наше главное преимущество!
--	--

Используйте конкретную информацию — этим вы повысите степень интереса и доверия к вашему деловому предложению!

Фишка вторая. Внимание к личности адресата

- Обращение к адресату по имени.
- Указание на исключительность адресата.

Обращение к адресату по имени

Любое деловое письмо, начинающееся с персонального обращения, звучит более выигрышно, чем письмо без персонального обращения!

Сравните:

Письмо без персонального обращения	Письмо с персональным обращением
Здравствуйте! Это Виктор Иванов. Я звонил и предлагал выступить в качестве эксперта для нашего журнала «Новости для вузов».	Здравствуйте, Тамара! Это Виктор Петров. Я звонил и предлагал выступить в качестве эксперта для нашего журнала «Новости для вузов».

Повторное обращение к адресату по имени в тексте письма влияет на лояльность адресата и активизирует внимание.

Сравните:

Письмо без персонального обращения	Письмо с персональным обращением
Мне очень бы хотелось, чтобы наше предложение нашло у Вас отклик.	Тамара, мне очень бы хотелось, чтобы наше предложение нашло у Вас отклик.

Указание на исключительность адресата

Указывая в письме на исключительность адресата, мы демонстрируем нашу осведомленность и внимание. И этим косвенно влияем на степень лояльности и доверия к нам

и нашему предложению.

Сравните:

Письмо не использует прием указания на исключительность	Письмо использует прием указания на исключительность
Вот темы, по которым мы предлагаем Вам выступить на страницах нашего издания...	Вот темы, по которым нам было бы интересно узнать Ваше экспертное мнение...
Владимир Васильевич, обращаюсь к Вам как к руководителю Торгово-промышленной палаты Саратовской области.	Владимир Васильевич, Ваше имя известно мне как имя человека, имеющего большой и успешный опыт руководства и являющегося экспертом в вопросах развития бизнеса в Саратове. Поэтому обращаюсь к Вам.

Проявляйте искреннее внимание к вашему адресату, транслируйте вашу заинтересованность в нем и осведомленность о его деловых интересах.

Фишка третья. Стил ь письма

- Первое лицо (я, мы).
- Действительный залог.
- Позитивная лексика.
- Эмоционально окрашенная лексика.

Первое лицо (я, мы)

Письмо – деловое предложение, написанное от первого лица (я, мы), звучит более доверительно и эмоционально, чем письмо, написанное «компанией».

Сравните:

Письмо, написанное не от первого лица	Письмо, написанное от первого лица
Добрый день, Тамара! Издание «Новости вузов» приглашает Вас к сотрудничеству и предлагает выступить в качестве эксперта на страницах нашего журнала.	Добрый день, Тамара! Меня зовут Виктор Иванов. Я — корреспондент издания «Новости для вузов». От лица нашей компании приглашаю Вас к сотрудничеству и предлагаю выступить в качестве эксперта на страницах нашего журнала.
Добрый день, Марина! Компания «Бегун» предлагает размещение платной контекстной рекламы на сайтах-партнерах, в том числе на Rambler.ru, внешних поисковых системах Google и Mail.ru и в русскоязычном сегменте поисковой системы Yahoo!..	Добрый день, Марина! Меня зовут Ольга Попова, я специалист по работе с клиентами компании «Бегун». Хочу рассказать, чем наша компания может быть Вам полезной. Мы предлагаем размещение платной контекстной рекламы на сайтах-партнерах, в том числе на Rambler.ru, внешних поисковых системах Google и Mail.ru и в русскоязычном сегменте поисковой системы Yahoo!..

Действительный залог

Прежде чем проиллюстрировать влияние действительного залога на степень выразительности делового предложения, поясню: речь идет о глаголах. В русском языке у глагола есть две формы залога.

1. Действительный (или активный).
2. Страдательный (пассивный).

Об одном и том же действии можно написать по-разному.

Действительный (активный) залог	Страдательный (пассивный) залог
Автор написал книгу	Книга написана автором
Компания подписала договор	Договор подписан компанией
Мы рассматриваем проект Устава	Проект Устава рассматривается нами

Страдательный залог придает тексту более официальный, дистанцированный, обезличенный характер. И поэтому чаще используется в переписке, где важно соблюдать формализованный, официальный стиль общения.

Действительный залог обладает большей живостью, динамикой и конкретикой. Он придает деловой информации некий доверительный оттенок и косвенно влияет на выразительность письма.

Сравните:

Действительный (активный) залог	Страдательный (пассивный) залог
Сейчас мы рассматриваем возможность привлечения новых клиентов.	Сейчас нами рассматривается возможность привлечения новых клиентов.
Мы оцениваем статистическую информацию по движению средств и динамике.	Оценке подвергается статистическая информация по движению средств и динамике.
Мы примем решение по вопросу о сотрудничестве до 12 августа и обязательно сообщим Вам о результатах.	Решение по вопросу о сотрудничестве будет принято нами до 12 августа, после чего Вы будете обязательно проинформированы о результатах.

Позитивная эмоционально окрашенная лексика

Деловая переписка априори предполагает оперирование безэмоциональной, фактической информацией. И поэтому дозированное и уместное использование эмоционально окрашенной лексики может стать дополнительным инструментом работы с вниманием адресата, его эмоциями и степенью интереса к нашей информации.

При этом следует иметь в виду, что эмоции и чувства в деловом письме не должны превалировать над главным содержанием письма.

Фишка четвертая. Экспертное мнение, экспертный совет

Большинство людей, находясь в ситуации выбора, склонны прислушиваться к мнению экспертов: позитивная оценка знающего и опытного человека придает уверенности, служит своего рода гарантией надежности и правильного решения. Используйте в своих деловых предложениях варианты фраз, приведенных ниже.

«Как человек, не первый год работающий в этой сфере, с уверенностью могу Вам порекомендовать именно этот вид...»

«По опыту работы с этой программой могу сказать, что это один из лучших...»

«Поверьте моему опыту...»

«Мой профессиональный опыт позволяет мне с уверенностью посоветовать вам...»

Внимание! Используя этот сильный инструмент, будьте правдивы!

Фишка пятая. Указание на имеющийся позитивный опыт

Достаточно часто, находясь в ситуации выбора, человек нуждается в информации о том, что кто-то такой выбор уже делал и получил хорошие результаты. Это также следует учитывать и применять в своих деловых предложениях.

Посмотрите на варианты использования этого приема в отрывках из писем.

Из письма-предложения о сотрудничестве с журналом: «В качестве экспертов в нашем издании уже выступают такие авторы, как Светлана Петрова, Ростислав Голобас, Михаил Милованов. Мы рады пригласить Вас в эту команду».

Из письма-предложения о сотрудничестве в вопросах интернет-рекламы: «Мы вели размещение рекламных компаний таких клиентов, как Р&G, Берлин-Хеми, Bayer, так что в успешности размещения Вы можете быть уверены».

Из письма-предложения о разработке рекламной кампании: «В числе наших клиентов: Sony Ericsson, Google, Emirates, JTI».

Говорите в письмах об опыте вашего успешного сотрудничества, о положительных результатах применения вашего продукта/услуги/сервиса. Этим вы повысите степень доверия к вашему предложению.

Фразы типа «большое количество позитивных отзывов», «многолетняя практика» будут звучать убедительно, если к ним добавить конкретные цифры.

Фишка шестая. «Язык пользы»

Получая деловые предложения, любой адресат ищет в них прежде всего ответ на вопрос: «Какую пользу я от этого получу?» И чем быстрее получает такой ответ, тем лояльнее становится к восприятию дальнейшей информации.

Поэтому если ваша цель – пригласить к сотрудничеству, или убедить в необходимости предпринять какие-то действия, или склонить к принятию определенного решения – используйте в письме «язык пользы».

Например:

«Для того чтобы Вам было легче принять решение о сотрудничестве с нами, коротко расскажу, чем наше сотрудничество может быть Вам полезным».

«Выступая как эксперт на страницах наших изданий, Вы сможете легко и быстро приобретать в лице наших читателей потенциальных участников Ваших тренингов».

«Сотрудничая с нами, Вы сможете периодически на льготных условиях (которые мы предлагаем лишь некоторым нашим партнерам) размещать на нашем сайте рекламу программ Вашей тренинговой компании. Это позволит Вам экономить рекламный бюджет и рассказывать о Ваших программах большему числу Ваших потенциальных клиентов».

Из письма-предложения руководителю провести обучающие семинары по информационным технологиям для владельцев малого бизнеса.

Без «языка пользы»	На «языке пользы»
В семинаре примут участие докладчики из известных в нашем регионе IT-компаний.	В семинаре примут участие докладчики из известных в нашем регионе IT-компаний. Это повысит его привлекательность, вы получите большее количество заинтересованных слушателей; укрепите статус эксперта, взаимодействующего с ведущими представителями рынка IT-технологий.
Семинар будет обеспечен раздаточными информационными материалами хорошего полиграфического качества, буклетами, брошюрами.	Семинар будет обеспечен раздаточными информационными материалами хорошего полиграфического качества, буклетами, брошюрами. Вы при этом будете формировать репутацию компании, проводящей свои мероприятия на достойном информационном и организационном уровне.

Несколько слов о нашей компании...	Для того чтобы Вам было легче принять решение, позвольте сказать несколько слов о нашей компании.
Коротко расскажу Вам о наших сервисах и продуктах.	Для того чтобы Вам было легче сформировать представление о нас, коротко расскажу об основных сервисах и продуктах.

ГОТОВЫЕ КЛИШЕ (ИСПОЛЬЗУЙТЕ, ЧТОБЫ ПИСАТЬ БЫСТРЕЕ)

Варианты фраз-анонсов в начале делового предложения:

- Для того чтобы Вам было легче принять решение, расскажу...
- Для того чтобы Вы оценили, чем мы можем быть Вам полезными...
- Для того чтобы Вам было легче разобраться в наших видах вкладов...
- Для того чтобы у Вас было представление о спектре наших услуг, коротко расскажу...
- Для того чтобы Вы располагали информацией для принятия решения, коротко сообщу...

Фразы-клише при рассказе о конкретных свойствах/особенностях продуктов/услуг/сервиса:

- Это позволит вам...
- Это даст Вам возможность...
- то есть Вы можете...
- то есть Вы получаете...
- таким образом Вы сэкономите...

Итак, назовем полный арсенал «фишек», позволяющих сделать письмо выразительным.

1. Конкретика:

- цифры;
- даты;
- имена;
- точное наименование (документов, товаров, компаний и пр.).

2. Внимание к личности адресата («личный план»)

- обращение к адресату по имени;
- указание на исключительность адресата.

3. Стилль письма:

- первое лицо (я, мы);
- действительный залог;
- позитивная лексика;
- эмоционально окрашенная лексика.

4. Экспертное мнение, экспертный совет.

5. Указание на имеющийся позитивный опыт.

6. «Язык пользы».

А теперь, пожалуйста, опознайте эти инструменты в отрывках уже знакомого вам письма.

Отрывок № 1.

Здравствуйте, Тамара!

Это Виктор Иванов. Я звонил и предлагал Вам выступить в качестве эксперта для нашего журнала «Новости для вузов». Спасибо Вам за приятное общение и за предварительное согласие ознакомиться с моим предложением более подробно!

Использованы следующие инструменты.

1. Конкретика (имя, название).
2. Внимание к личности адресата:
 - обращение к адресату по имени;
 - указание на исключительность адресата.
3. Стиль письма:
 - первое лицо (я, мы);
 - действительный залог;
 - позитивная лексика;
 - эмоционально окрашенная лексика.

Отрывок № 2.

Тамара, для того чтобы Вам было легче принять решение о сотрудничестве с нами, коротко расскажу, чем оно может быть Вам полезным.

1. Выступая как эксперт на страницах наших изданий, Вы сможете легко и быстро приобретать в лице наших читателей потенциальных участников Ваших тренингов.

Наш журнал имеет внушительную аудиторию (наш подписной тираж 30 тыс. экз.). Электронная версия журнала (www.VUZ...) имеет 2200 подписчиков. Ежедневная посещаемость сайта журнала – 7000 пользователей. Поверьте, это очень хороший ресурс для продвижения Ваших программ. Наша аудитория – выпускники, а также молодежь в возрасте от 18 до 25 лет. По отзывам экспертов, уже сотрудничающих с нами (ниже я перечисляю имена), наше взаимодействие дает хороший имиджевый эффект и повышает степень интереса аудитории к именам и программам экспертов.

Использованы следующие инструменты.

1. Конкретика (цифры, названия).
2. Внимание к личности адресата:
 - обращение к адресату по имени.
3. Стиль письма
 - первое лицо (я, мы);
 - действительный залог;
 - позитивная лексика;
 - эмоционально окрашенная лексика.
4. Экспертное мнение, экспертный совет автора письма.
5. Указание на имеющийся позитивный опыт.
6. «Язык пользы».

Отрывок № 3

Уверен, что Вы по достоинству оцените тот факт, что в качестве экспертов в нашем издании уже выступают такие авторы, как Светлана Петрова, Ростислав Голобас, Михаил Милованов. Мы рады пригласить Вас в эту команду.

Использованы следующие инструменты.

1. Конкретика (имена).
2. Стиль письма:
 - первое лицо (я, мы);
 - действительный залог;
 - позитивная лексика;
 - эмоционально окрашенная лексика.
3. Указание на имеющийся позитивный опыт.
4. «Язык пользы».

Для того чтобы информация о том, как написать убеждающее письмо, выстроилась перед

вами в единое целое, я предлагаю вам взглянуть на картинку ниже (рис. 10), а после – посмотреть на письмо, написанное по ее логике.



Рис. 10. Смысловые компоненты письма – делового/коммерческого предложения

Тема: Алексею Акцману. Предложение о сотрудничестве Здравствуйте, Алексей! Меня зовут Олег Петров (Россия, г. Москва). Пишу Вам, чтобы предложить деловое партнерство в России. Я частный предприниматель. Мои деловые интересы — сфера строительства. В конце 2011 года я был по личным делам в Германии и узнал о Вашей компании, увидев Ваш сайт в Интернете. Меня очень заинтересовали направления вашей деятельности и особенно впечатлил ассортимент, который Вы предлагаете. Я в сфере строительства с 2000 года, имею хороший практический опыт (в том числе в вопросах укладки керамической, тротуарной плитки, ламината), есть знание о том, что используется сейчас в России. И у меня есть твердое убеждение, что те материалы, которые Вы предлагаете (современные, качественные, красивые), однозначно будут здесь интересны и востребованы.	Тема с отражением главной сути письма Персональное приветствие. Коротко представляем себя. Коротко и предельно конкретно формулируем фразу-анонс (отвечаем на немой вопрос адресата о том, зачем ему пишем). Отвечаем на вопрос: откуда мы знаем об адресате. Демонстрируем свое позитивное отношение к адресату/его работе, бизнесу. Демонстрируем свой позитивный образ профессионала (подкрепляем конкретикой). Обращаемся к интересам адресата. Обозначаем точку пересечения совместных интересов, используем позитивную лексику. Высказываем эмоционально-позитивное мнение об успешности нашего предложения.
---	---

Из информации на Вашем сайте я вижу, что Вы уже работаете на некоторых российских рынках. Думаю, что рынок Центрального региона — Москвы и Московской области — также может быть для Вас привлекательным. Это и есть мое предложение — представлять Ваши интересы в Москве и Московском регионе. Как представитель Вашей компании или как дилер. Я готов к любой из этих форм.	Демонстрируем внимание и осведомленность об адресате. Четко проговариваем суть предложения.
Алексей, для того чтобы Вам было легче принять решение, выскажу свои соображения. 1. Для меня совершенно очевидно, что потребность в таких материалах, которые Вы предлагаете, у нас очень высока. Я постоянно нахожусь на строительных площадках разного уровня и разных этапов (сдача, последующее гарантийное обслуживание и пр.) и знаю о желании заказчиков иметь новые современные материалы, в том числе и в области напольных покрытий и декоративных стен. То, что сейчас в большинстве своем представлено на рынке Российской Федерации (паркет, ламинат, плитка, линолеум), несколько морально устарело и заказчики все чаще говорят о потребности иметь другие виды покрытий. То есть желание и потребность есть, а вот продукции на рынке Центрального района пока нет. И эту нишу стоит занять. 2. Думаю, что круг моих деловых партнеров (заказчиков) вполне можно рассматривать как потенциальных покупателей Ваших ма-	Аргументы на «языке пользы». Количество аргументов — не менее трех, не более пяти. Последовательность: самый сильный — в начале и в конце. Конкретика. Дозированная позитивная и эмоционально окрашенная лексика.

териалов. Я сейчас являюсь дилером заводов производителей окон ПВХ ведущих немецких торговых марок XXX и УУУ. У меня есть устойчивые деловые связи с крупными компаниями в сфере строительного рынка г. Москвы, Московской области, а также регионов Российской Федерации. Деятельность охватывает все этапы рынка: поиск, консультации, техническое сопровождение, монтаж, сервисное обслуживание и т. д. Таким образом, я могу предлагать вашу продукцию компаниям, которые мне доверяют. 3. Алексей, я очень настроен на сотрудничество, мне очень интересно профессионально развиваться и воплощать все новшества, появляющиеся на строительном рынке, поэтому в моем лице Вы приобретете максимально лояльного, заинтересованного и мобильного делового партнера. 4. Возможно, в процессе принятия решения для Вас дополнительным положительным аргументом станет еще один факт: если Вам будет удобно, то получение продукции и осуществление расчетов я могу производить непосредственно в Германии, у меня есть для этого возможность. Алексей, буду благодарен за ответ. Если Вам необходима какая-то дополнительная информация для оценки ситуации и принятия решения — готов ответить на все Ваши вопросы. С уважением, Олег Петров моб. тел.: e-mail:	Финал: вежливость + указание на ожидаемый конкретный шаг. Подпись. Персональная контактная информация.
--	--

Советы по написанию убеждающего делового письма

1. Помните о цели: не только проинформировать, но убедить!
2. Четко формулируйте суть вашего предложения.
3. Продумывайте аргументацию. Убеждать могут разные вещи: ваш успешный опыт, опыт и уверенность эксперта, конкретные факты и имена.
4. Грамотно работайте с количеством и порядком подачи аргументов: не менее трех, не более семи. Самые сильные – в начале и в конце.
5. Давайте в основной части только ту информацию, которая необходима на данном этапе. Не помещайте факты «на всякий случай». Помните об объеме письма!
6. Оформляйте текст письма графически: абзацы, нумерация, заголовки.

7. Демонстрируйте ваше знание и понимание бизнеса и потребностей адресата.
8. Сделайте «язык пользы» основным языком вашего делового предложения.
9. Используйте в дозированном количестве эмоциональную и позитивную лексику.
10. В финале письма вежливо, но предельно четко сообщайте о действиях, которых вы ждете от адресата в ответ на ваше письмо.

Мой уважаемый читатель! Большая часть нашего разговора об успешности делового письма уже состоялась. Основные правила, которым необходимо следовать для того, чтобы быть успешными в ежедневной деловой переписке, прозвучали. Мне будет приятно, если вы нашли для себя полезную информацию о принципах деловой переписки; о том, как писать легкие для восприятия письма, и о том, как создавать выразительные и убеждающие письма.

И было бы просто здорово, если бы этого инструмента было достаточно и наше общение с адресатами по электронной почте ограничивалось бы рассмотренными ситуациями.

Но, к сожалению или к счастью, в нашей деловой реальности существуют еще и «трудные» ситуации и «трудные» письма. О них – следующая глава.

Правило успеха № 4. Знать приемы и алгоритмы работы с «трудными» письмами

«Ваша бюрократическая компания меня не интересует! Она еще раз подтверждает вашу незаинтересованность в клиентах и их нуждах! Ответа не жду!»

«Мы реально поражены отношением и коррупцией вашей компании! Мы понимаем, что понесем убытки, но, видимо, будем вынуждены обратиться в какие-нибудь органы и распространить эту информацию о Вас среди других клиентов!»

«Спасибо, что показали оборотную сторону вашей работы с клиентами!»

«Я это так просто не оставлю, дойду до самого главного начальника, если не решится – подам на Вас в суд! Такая халатность невыносима для серьезной организации. Прошу разобраться и вернуть мне мои деньги! Ваша работа – не сервис, а издевательство над клиентами!»

Знакома ли вам ситуация получения таких или подобных им непростых писем?

Случалось ли вам «впадать в ступор» при их прочтении? Всегда ли вы знали, что и как отвечать? Приходилось ли вам бороться с ответным раздражением, гневом, возмущением, пытаться его побороть или выплеснуть в ответном письме? Приходилось ли вам откладывать ответ на такое письмо, чтобы как следует подумать над тем, что и как лучше ответить?

Если ситуация вам знакома, в этой главе вы найдете информацию и советы, которые помогут вам быть успешными в ее решении. Если же работать с «трудными» письмами вам пока не приходилось – возьмите наши рекомендации на заметку.

Какие письма в рамках этой главы мы относим к указанной категории?

Письма, которые обычно пишут клиенты или партнеры в ситуации конфликта интересов и которые имеют в большей или меньшей степени выраженную негативную эмоциональную окраску.

С такими письмами всегда непросто работать, так как все мы живые люди, всем нам неприятно, когда нас в чем-то обвиняют, у всех вызывают досаду и раздражение чужие ошибки и всем бывает непросто признаваться в собственных просчетах.

Однако ответы на «трудные» письма – часто неотъемлемая часть работы, если мы общаемся с клиентами, партнерами и отстаиваем свои деловые интересы. И эту часть работы надо делать грамотно и доброту. Как бы сложно порой это ни было. Надеюсь, что советы данной главы помогут вам:

- оперативно и корректно отвечать на претензии;
- писать отказы и при этом поддерживать хорошие отношения с клиентом;

- приносить корректные извинения, сохраняя собственный достойный деловой имидж;
- корректно отстаивать свою деловую позицию в конфликтной или эмоционально напряженной ситуации.

Итак, вот виды писем, которые мы рассмотрим в этой главе.

1. Письмо-ответ на агрессивное письмо клиента.

Ситуация, когда мы получаем разгневанное письмо адресата с раздраженными, не вполне корректными высказываниями в наш адрес или в адрес нашей компании. При этом повод для столь бурной реакции нам не вполне понятен.

2. Письмо-отказ.

Ситуация, когда адресат просит нас о чем-либо, а мы не можем эту просьбу удовлетворить.

3. Письмо-ответ на обоснованную претензию.

Наиболее неприятная из всех перечисленных ранее ситуация, потому что мы понимаем, что «трудное» письмо родилось в результате нашей ошибки, что адресат абсолютно прав в своей претензии и что мы виноваты.

Рассмотрим подробнее...

Письмо-ответ на агрессивное письмо клиента

Итак, представим ситуацию.

Вы – сотрудник компании. На ваш электронный адрес приходит письмо, в котором адресат ругает ваш сервис, грозит разрывом отношений, требует возврата денег и совершенно не стесняется в выборе выражений.

Выглядит это письмо так⁴.

*From: andrey@ru
Sent: Tuesday, November 17, 2009 10:15 PM
To: info@xxx.ru
Subject: Да вы охренели совсем!*

Как вернуть деньги со счета usluga.servisclient.net или потратить их на что-нибудь более полезное, чем ваша порнографическая система? Пользуйтесь сами своим долбаным servisclient.net!

Андрей Сидоров

В чем трудность ответа?

- Нам не очень понятны причины столь бурной реакции.
- Нам важно ответить по существу, чтобы не усугублять конфликта.
- Необходимо при этом сохранить достойный имидж.
- Нужно урегулировать конфликт, не давая ему разгореться.

Семь критических ошибок при работе с агрессивным письмом клиента

Ошибка № 1. Затягивать время ответа: не знаю, как ответить; пусть подождет, может, что-нибудь придумаем или «само пройдет».

Уверяю вас, «не пройдет»! Затягивая время ответа, вы даете клиенту повод для дальнейших обвинений в нелояльности, в непрофессионализме и т. д. Вы создаете почву для нагнетания конфликта и можете совсем потерять клиента.

⁴ В данном курсе используется реальная деловая переписка. Изменения внесены в имена, e-mail адреса и названия компаний. Стиль, орфография и пунктуация подвергнуты минимальной корректировке и только в тех случаях, когда воспроизведение оригинального варианта абсолютно неприемлемо с точки зрения деловой этики.

Ошибка № 2. Подавить свои эмоции. Ответить по существу, в стиле «в Багдаде все спокойно».

Не лгите ни себе, ни клиенту: все очень беспокойно. И у клиента, и, возможно, у вас бурлят эмоции. Им вполне можно дать выход. Только делать это надо корректно и цивилизованно.

Ошибка № 3. Возмутиться поведением клиента и ответить на агрессивное письмо-претензию в стиле «Что Вы себе позволяете?»

Если ваша цель – разрешить конфликт и сохранить клиента для компании, едва ли ваше возмущение в ответном письме будет этому способствовать. Скорее, наоборот.

Ошибка № 4. Возмутиться некорректным поведением клиента и вообще не отвечать: пусть вначале научится цивилизованно выражаться, а потом будем общаться.

Негодование понять можно. Но согласиться с вариантом «не отвечать» нельзя. Смотрите комментарии к ошибке № 1.

Ошибка № 5. Признать полную справедливость претензии, «посыпать голову пеплом». Привести аргументы в свое оправдание. Уверять, что такого впредь не повторится, попросить клиента дать вам шанс все исправить.

Оправдательный тон – не самый лучший помощник в решении деловых вопросов. А допущенная ошибка – еще не повод для вульгарной лексики, даже если претензии справедливы.

Ошибка № 6. Ответить: «Деньги вернем». При этом вычеркнуть адресата из списка клиентов.

Эх, если бы ситуация позволяла нам с такой легкостью ее «разрулить»! На практике подобное решение чревато! Во-первых, разбрасываться клиентами, даже излишне эмоциональными и неводержанными на язык, – не самый разумный вариант. Во-вторых, безоговорочное удовлетворение требований клиента, высказанных в крайне некорректной форме, – тоже решение сомнительное. Ведь в деловой переписке с клиентами мы обычно представляем интересы компании. И даже если нас лично не задает вульгарная лексика и агрессивный тон, делать вид, что переписка идет в допустимом русле, по моему глубокому убеждению, – позиция ошибочная. Мы создаем этим двусмысленную ситуацию: транслируем клиенту, что он имеет право на подобное обращение.

Ошибка № 7. С замиранием сердца открывать почту, опасаясь новой «агрессивной атаки».

Если вы получаете в день не 1–2, а 20, 30 и более писем, ваша боязнь со временем перерастет в усталость и безразличие. Предупредите это, следуя проверенным практикой советам.

Итак, вы получили разгневанное агрессивное письмо.

Что делать, как реагировать, что и как отвечать?

Предварительный совет: несмотря на вызывающий стиль письма, будьте корректны при ответе.

Старайтесь не затягивать время. Среднее стандартное время ответа на письмо клиента – не более 2–3 часов. Это требование исходит из специфики электронной почты как средства оперативного решения вопросов. Кроме того, если ваша задача – урегулировать ситуацию – быстрый ответ служит знаком вашей заинтересованности в клиенте и признаком клиентоориентированности.

Если вам необходимо время для того, чтобы разобраться с ситуацией и вы понимаете, что это может занять более 2–3 часов, сразу напишите клиенту, что получили его письмо и ответите на его просьбу не позднее (конкретное время). Кстати, это время также позволит вам справиться со своей первоначальной эмоциональной реакцией, если такая есть.

Основной совет: помните, что любое деловое письмо содержит в себе две составляющие:

- фактическую, собственно деловую (вопросы, которые необходимо решить);
- личную (эмоциональную).

Разграничивайте эти составляющие!

Сосредотачивайтесь в первую очередь на вопросах бизнеса, оставляя эмоции и чувства «на потом»!

На этом пути используйте следующий алгоритм.

Общий алгоритм ответа на агрессивное письмо клиента

1. Внимательно прочтите письмо.

Возможно, это придется сделать несколько раз: иногда из эмоционального послания бывает трудно понять, что же конкретно от нас хотят. Иногда самому нелегко остаться спокойным и не затеять внутренний диалог, который может мешать пониманию сути письма.

2. Постарайтесь разделить содержимое письма на бизнес-составляющую, которую следует решить, и эмоциональную составляющую.

Разберитесь, где собственно факты, а где – эмоции по поводу.

3. Сосредоточьтесь на решении делового аспекта.

Определите, чего хочет клиент. Решите, какую цель будет преследовать ваше письмо. Цель может быть разной: от простого ответа на заданный вопрос до урегулирования конфликта и решения возникшей у клиента проблемы.

В любом случае полно и конкретно ответьте по существу. Не проявляйте в этой части письма своего отношения к эмоциональным нападкам адресата. Отвечайте так, словно клиент задал вам вопрос в спокойной и корректной форме.

4. Для комментария агрессивных и некорректных высказываний адресата воспользуйтесь постскриптумом.

Теперь давайте посмотрим, как это выглядит практически.

Письмо клиента:

From: andrey@ru

Sent: Tuesday, November 17, 2009 10:15 PM

To: info@xxx.ru

Subject: Да вы охренели совсем!

Как вернуть деньги со счета usLuga.servisclient.net или потратить их на что-нибудь более полезное, чем ваша порнографическая система? Пользуйтесь сами своим долбаным serviscLient.net!

Андрей Сидоров

Ваш ответ:

Шаг 1. Обратитесь к клиенту по имени.

Обращение по имени – признак внимания к собеседнику, знак культуры делового общения и инструмент, помогающий избежать безликости.

«Здравствуй, Андрей!»

Шаг 2. Уточните у адресата правильность нашего понимания его просьбы/претензии/вопроса.

Это особенно необходимо, если эмоциональное письмо клиента написано сбивчиво, мысли в нем хаотичны, трудно понять, где собственно просьба, а где эмоции и мысли по поводу. Корректно уточнить правильность своего понимания позволяет замечательная фраза: **«Если я правильно Вас понимаю...».**

В нашем случае в письме клиент выражает оценку нашей работы, свое отношение к нам и продукту и спрашивает, как вернуть деньги.

Покажите клиенту, что вы его поняли: **«Если я правильно понимаю, Вы недовольны работой нашего сервиса и Вам хотелось бы вернуть назад деньги».**

Шаг 3. Предельно четко и полно сообщите информацию по вопросу адресата.

«Сообщаю, как это можно сделать.

Согласно п. 2.2 Договора, если Вы не планируете в дальнейшем пользоваться нашим сервисом «Сервисклиент», мы можем вернуть Вам денежные средства. Для этого, пожалуйста, пришлите мне официальное заявление (форма – в приложении). После его получения мы запустим процедуру возврата. В целом она продлится не более трех рабочих дней.

Если что-то из моего ответа требует дополнительного пояснения, пожалуйста, напишите или позвоните – я обязательно Вам отвечу».

И только теперь, ответив клиенту по существу, можно перейти к комментариям к эмоциональному аспекту.

Шаг 4. Используя постскриптум, проговорите свое отношение к некорректному стилю письма.

«Р. S. Настоятельно прошу Вас в дальнейшем общении воздерживаться от нецензурной лексики и обсуждать и решать вопросы в корректной форме».

Алгоритм ответа на агрессивные письма достаточно универсален. А вот характер ответа может быть разным. Это зависит от позиции, которой вы будете придерживаться.

Вариант № 1. Вы отвечаете по сути заданного вопроса, не выходя за рамки общепринятой вежливости.

Вариант № 2. Вы отвечаете по сути заданного вопроса в рамках общепринятой вежливости и при этом высказываете свою заинтересованность в решении возникшей проблемы.

В зависимости от выбранных вариантов письма тоже будут разные.

Сравните сами:

Вариант № 1	Вариант № 2
<i>From: info@xxx.net</i> <i>Sent: Tuesday, November 17, 2009 12:15 PM</i> <i>To: Andrey@.....ru</i> <i>Subject: О возврате денежных средств</i>	<i>From: info@xxx.net</i> <i>Sent: Tuesday, November 17, 2009 12:15 PM</i> <i>To: Andrey@.....ru</i> <i>Subject: О возврате денежных средств</i>
Здравствуйте, Андрей!	Здравствуйте, Андрей!
Если я правильно понимаю, Вы недовольны работой нашего сервиса и Вам хотелось бы вернуть назад деньги. Сообщаю, как это можно сделать. Согласно п. 2.2 Договора, если Вы не планируете в дальнейшем пользоваться нашим сервисом «Сервисклиент», мы можем вернуть Вам денежные средства. Для этого, пожалуйста, пришлите мне официальное заявление (форма в приложении). После его получения от Вас мы запустим процедуру возврата. В целом она продлится не более трех рабочих дней. Если что-то из моего ответа требует дополнительного пояснения, пожалуйста, напишите или позвоните — я обязательно Вам отвечу.	Если я правильно понимаю, Вы недовольны работой нашего сервиса и Вам хотелось бы вернуть назад деньги. Сообщаю, как это можно сделать. Согласно п. 2.2 Договора, если Вы не планируете в дальнейшем пользоваться нашим сервисом «Сервисклиент», мы можем вернуть Вам денежные средства. Для этого, пожалуйста, пришлите мне официальное заявление (форма в приложении). После его получения мы запустим процедуру возврата. В целом она продлится не более трех рабочих дней. Если что-то из моего ответа требует дополнительного пояснения, пожалуйста, напишите или позвоните — я обязательно Вам отвечу. Андрей, мне так же, как и Вам, неприятна ситуация, в результате которой Вы готовы прекратить взаимодействие с нами. Думаю, что и мы, и Вы в этом случае оказываемся в проигрыше: мы теряем клиента, а Вы — возможность пользования нашим сервисом (уверяю Вас, сервисом доста-

Р. S. Андрей, прошу Вас в будущем воздерживаться от нецензурной лексики и обсуждать вопросы в корректной форме. С уважением, Маша Петрова Служба работы с клиентами ООО «Сервисклиент» Тел. 999 99 99 (доб.99)	точно удобным и эффективным!). Если Вы готовы выделить время, чтобы разобраться с ситуацией, — напишите мне, что произошло, что Вы обратились к нам с требованием возврата денег. Мы разберемся в причинах и поможем Вам сделать пользование нашими услугами максимально комфортным и результативным для Вас. Р. S. Единственная просьба: давайте общаться в границах нормативной лексики. С уважением, Маша Петрова Служба работы с клиентами ООО «Сервисклиент» Тел. 999 99 99 (доб.99)
--	--

Какой из вариантов предпочесть?

Выбор – за вами!

А мне в этой ситуации осталось дать два сопутствующих комментария:

- о реакции на использование клиентом в деловой переписке ненормативной лексики;
- о постскрипуме в электронном деловом письме.

Как реагировать, если клиент использует в деловом письме ненормативную лексику?

Вопрос 1: Стоит ли реагировать?

Ответ 1: На ненормативную лексику клиента реагировать стоит. В противном случае мы транслируем клиенту, что с нами (и нашей компанией) допустимо общаться в подобном стиле.

Вопрос 2. Если реагировать, то как?

Ответ 2: Это зависит от ситуации.

Иногда бывает достаточно корректной просьбы – и клиент уже не позволяет себе словесной грубости.

Варианты корректных просьб.

- Пожалуйста, постарайтесь не употреблять некорректной лексики. Она не способствует конструктивности в решении вопроса.
- Просим Вас придерживаться нормативной лексики при ведении деловой переписки.
- Пожалуйста, воздержитесь от использования табуированных для деловой переписки выражений.
- Будем благодарны, если Ваши письма не будут содержать вульгарных и ненормативных слов.

Если же клиент игнорирует просьбы и намеренно использует в своих письмах нецензурную лексику, можно прибегнуть к другому варианту.

Более категоричные фразы и действия.

- Убедительно просим Вас в официальной переписке, которую Вы ведете с нашей компанией, избегать употребления ненормативной деловой лексики. В противном случае мы оставляем за собой право не отвечать на Ваши письма.
- Настоятельно рекомендуем Вам в переписке с нашей организацией избегать употребления ненормативной деловой лексики.
- Информлируем Вас о том, что в дальнейшем мы оставляем за собой право не отвечать на письма, содержащие грубые или вульгарные выражения в адрес компании и ее персонала.

О постскрипуме в электронном деловом письме

Постскрипум в электронном деловом письме обычно используют:

- для повторного акцентирования внимания адресата на важной информации, о которой шла речь в самом письме;
- для сообщения важной информации, которая напрямую не связана с логикой письма;
- как часть делового письма, в которой можно затронуть неформальные вопросы.

Обратите внимание!

В электронном письме постскрипум следует помещать перед блоком контактной информации.

Вероятность того, что адресат прочтет информацию, помещенную после подписи, крайне мала!

Судите сами: у какого варианта постскрипума больше шансов быть прочитанным?

-----Original Message-----	-----Original Message-----
<i>From: Алексей@</i> <i>Sent: Wednesday, July 13, 2011 4:27 PM</i> <i>To: Компания XXX</i> <i>Subject: Re: Оплата</i>	<i>From: Алексей@</i> <i>Sent: Wednesday, July 13, 2011 4:27 PM</i> <i>To: Компания XXX</i> <i>Subject: Re: Оплата</i>
Добрый день, Виктория. Вам выставить счет? Если да, то на какую сумму?	Добрый день, Виктория. Вам выставить счет? Если да, то на какую сумму?
С уважением, Алексей Иванов Менеджер по работе с клиентами Тел.: 8 800 333-3333 (доб.3333) +7 (843) 777-77-77 (доб.7777)	Р. S. С 15 июля по 31 июля я буду в отпуске, но доступен ежедневно с 12:00 до 14:00 по почте.
Р. S. С 15 июля по 31 июля я буду в отпуске, но доступен ежедневно с 12:00 до 14:00 по почте.	С уважением, Алексей Иванов Менеджер по работе с клиентами Тел.: 8 800 333-3333 (доб.3333) +7 (843) 777-77-77 (доб.7777)

Итак, мы разобрались с первой ситуацией «трудных» писем. Теперь у вас есть инструмент, который можно использовать при работе с агрессивными письмами.

Давайте посмотрим на вторую «трудную» ситуацию.

Письмо-отказ

Ситуация, когда клиент просит нас о чем-либо, а мы не можем эту просьбу удовлетворить.

В чем обычно заключается трудность?

- Мы не можем пойти на уступки адресату («хорошему», надежному, постоянному).
- Нам неприятно отвечать отказом.
- Нам важно сохранить расположение и лояльность адресата.

Как эти трудности преодолеть?

1. Важно иметь четкую внутреннюю деловую позицию.
2. Полезно знать алгоритм корректного отказа.

А теперь немного подробнее.

Как написать письмо-отказ

Итак, для того чтобы написание отказа не вызывало у вас внутреннего напряжения, важно осознать следующее:

1. Вы работаете в бизнесе.
2. Бизнес – это сфера взаимодействия, где каждая из сторон преследует свои цели.
3. Цели сторон не всегда совпадают.
4. Важно поддерживать взаимное уважение и понимать, что каждый имеет право на свои интересы.
5. Вы представляете деловые интересы своей компании.
6. Случай отказа – это абсолютно нормальный для любого бизнеса случай.
7. Более того, это распространенная ситуация, с которой важно научиться грамотно работать.

Научиться грамотно отказывать – значит научиться делать это максимально корректно. А сейчас оцените степень корректности отказа в переписке ниже.

Письмо-просьба:

From: Андрей Выхин

Sent: Friday, October 03, 2009 5:49 PM

To: Михаил Михайлов

Subject: Официальная просьба

Добрый день, уважаемый Михаил!

Обращаюсь к Вам с официальной просьбой.

Наша компания занимается продажей и техническим обслуживанием грузовой и строительной техники, а также поставкой запасных частей. С 2002 года мы являемся Вашими постоянными клиентами и деловыми партнерами.

В связи со сложной ситуацией на рынке грузовой и строительной техники и сокращением бюджета на проведение рекламных кампаний мы обращаемся к Вам с просьбой предоставить нам скидку 20 % при размещении наружной рекламы.

Мы заранее благодарим Вас за понимание и поддержку.

С уважением,

Андрей Выхин

Директор по маркетингу

Ответ-отказ:

From: Михаил Михайлов

Sent: Friday, October 04, 2009 11:02 AM

To: Андрей Выхин

Subject: Re: Официальная просьба

Уважаемый Андрей Иванович!

Выражаю Вам искреннюю благодарность за длительное сотрудничество с нашей компанией.

Что касается Вашего вопроса, то скидки на наружную рекламу у нас являются накопительными и рассчитываются от совокупного объема услуг, оказанных и оплаченных за последние 365 дней (12 месяцев). Шкала скидок едина для всех наших клиентов и партнеров. Высылаю Вам ее в приложении.

На текущий момент скидка для вашей компании составляет 15 %: за последние 12 месяцев Ваша компания заказала услуг на сумму xxxxxxxx руб.

Следующий порог скидки – xxxxxxxx руб. Для него начнет действовать скидка 20 %. При достижении этого порога Ваша скидка автоматически увеличится.

Мы понимаем, что сейчас во многих отраслях экономики существуют некоторые сложности. Но, несмотря на это, мы продолжаем предоставлять нашим

клиентам такую услугу, как отсрочка платежа. Она позволяет Вам начать размещение рекламы прямо сейчас, а оплачивать размещение в течение последующих 15 дней. Вы можете воспользоваться этой услугой. На данный момент сумма беспроцентного кредита для вашей компании составляет xxxxxx руб.

Если Вы решите воспользоваться услугой отсрочки платежа, то можете обратиться к нашему специалисту Ирине Поповой (по эл. почте popova@xxx.ru или по телефону (495) 777 77 77 доб. 7777).

Надеюсь на понимание и продолжение сотрудничества!

С уважением,
Михаил Михайлов
Руководитель отдела по работе с клиентами
Тел... Моб...

Корректно ли прозвучал отказ в приведенном письме? Надеюсь, что вы ответили утвердительно.

Я уверенно оцениваю этот отказ как предельно корректный, аргументированный и в максимальной степени уважительный по отношению к клиенту.

А вот алгоритм, который позволяет придать отказу максимально вежливое и уважительное звучание.

Алгоритм корректного отказа

1. Обратитесь к адресату по имени. Поблагодарите за сотрудничество с компанией (или просто за письмо).

2. Дайте понять, что вы услышали просьбу.

3. Выразите понимание, что предмет просьбы действительно важен.

4. Изложите конкретные причины, которые не позволяют вам ответить согласием на его просьбу.

Активно используйте конкретику (историю данного вопроса, цифры, даты, сроки, процедуры).

5. Предложите альтернативное решение, если это возможно. Подумайте о том, что может быть ценным для клиента в связи с озвученным им вопросом.

Если альтернативу найти невозможно, аккуратно упомяните о тех позитивных аспектах, которые сейчас существуют в вашем деловом партнерстве.

Помните: как правило, адресат тоже руководствуется здравым смыслом. И допускает мысль о существовании объективных обстоятельств. При этом, как любой человек, он способен оценить ваше внимание и быть вам за это благодарным.

6. Выразите надежду на продолжение сотрудничества.

А теперь познакомьтесь с информацией о том, каких ошибок важно избегать при написании отказа.

1. Внимательно используйте фразу «К сожалению». Она должна относиться к факту отказа: «К сожалению, мы не можем выполнить это требование...»

Не используйте эту фразу в сочетаниях:

- К сожалению, у нас действует сейчас другая процедура.
- К сожалению, эта карта изъята из обращения...
- К сожалению, эта модель пользовалась повышенным спросом и сейчас ее нет в наличии...

Запомните: мы сожалеем о факте отказа, но не об обстоятельствах, с которыми он связан!

Поскольку обстоятельства – сфера нашего бизнеса, сожалеть о том, что она так устроена, не совсем корректно.

2. Не злоупотребляйте извинениями. Это может вызвать ощущение того, что вы виноваты.

3. И только если отказ связан с изменением условий, ранее оговоренных с клиентом,

заканчивайте письмо-отказ фразой «Спасибо за понимание» (в этом случае уместен оттенок извинения).

А теперь посмотрим на последнюю из названных нами «трудных» ситуаций.

Письмо-ответ на обоснованную претензию

Это наиболее неприятная из всех перечисленных ранее ситуаций, потому что мы понимаем: «трудное» письмо родилось в результате нашей ошибки, адресат абсолютно прав в своей претензии и мы виноваты.

В чем трудность ответа?

- Есть отступление от нормы с нашей стороны, и в этом необходимо признаться.
- Нам важно сохранить расположение и лояльность адресата.
- Нужно сохранить достойный имидж компании в ситуации явной ошибки.

Прежде чем рассказать, как поступать и что и как писать в таком непростом случае, предлагаю вам «примерить эту ситуацию».

Представьте себе...

Вы готовились ко дню рождения шефа. Он – человек достаточно демократичный. Весь отдел приглашен в загородное кафе на шашлыки.

В отделе приняли решение о совместном подарке: покупке шикарного набора для пикника. Вам дали задание найти и прикупить к этому подарку яркую футболку с веселой душевной надписью.

Вы изучили ассортимент интернет-магазинов и заказали в одном из них яркую оранжевую футболку с надписью «Генератор душевной теплоты».

Вы оплатили заказ. Доставку заказали на дом. Время доставки совпало с вашими вечерними курсами испанского языка. Вы попросили соседа получить заказ.

Вернувшись вечером, вы забрали у него доставленную вам футболку. Развернув ее, вы ошалели: вместо надписи «Генератор душевной теплоты» на футболке красовалось: «Бью баклуши, играю в бирюльки, лезу на рожон!»

Пикник завтра, выезд организован в 11:00 с Рижского вокзала. Времени на замену подарка практически нет. Сейчас 20:00.

В сердцах вы написали в интернет-магазин следующее письмо:

Господа, это не лезет ни в какие ворота!

Я заказал у Вас футболку с надписью «Генератор душевной теплоты». Оплатил заказ. С вашим курьером получил футболку с совершенно иной надписью, чем заказывал: «Бью баклуши, играю в бирюльки, лезу на рожон!». Конечно, это звучит как анекдот. Только мне не до смеха! Мне завтра с этой футболкой надо быть на дне рождения руководителя! И как Вы себе это представляете? Интересно, Вы как-нибудь контролируете точность в выполнении заказа? Кстати, стоимость Ваших футболок не такая уж малая: в других интернет-магазинах их можно купить в пределах 500–700 р. В Вашем она стоит 900 плюс доставка 350 р. Согласился только потому, что время выполнения заказа было самым оперативным. Но дело сейчас не в деньгах, а в том, что заказ Вы доставили не тот, который был обозначен мною в бланке заказа!!! Или возвращайте деньги, или меняйте футболку! Хотя замена ситуацию уже не спасет.

Сергей Петров

В 21:00 вы получили ответ:

Здравствуйте!

При обработке заказа на покупку футболки с надписью вариант надписи обязательно сверяется с указанной клиентом в бланке заказа. Если Вы получили футболку с ошибочной надписью – заполните повторный бланк заказа на нашем сайте и в течение 2 дней будет произведена замена.

С уважением,
Интернет-магазин
«Все футболки. ru»

Не стану спрашивать, какие эмоции вы испытали при получении такого ответа. Спрошу другое. Подумайте и ответьте на вопрос: «Какое письмо в данном случае вам хотелось бы получить в ответ на вашу справедливую претензию? Получив какое письмо, вы остались бы лояльными к этому магазину?»

Мне жаль, что я не могу услышать ваших ответов. Но думаю, что они в большей части совпадут с теми ответами, которые я обычно слышу от участников моих тренингов и которые привожу ниже.

Что обычно хочется услышать человеку в ответ на свою (обоснованную) претензию:

- персональное обращение (свое имя);
- извинения;
- слова сочувствия, сопереживание;
- заверение, что произошла ошибка,
- сведения, что предпринято или предпринимается для исправления;
- предложение компенсации;
- предложение дополнительных бонусов на будущее;
- убедительное заверение, что такое не повторится, виновные наказаны, люди понимают степень серьезности произошедшего.

Что еще бывает важно:

- чтобы письмо-извинение было написано руководством службы, которая допустила ошибку.

А теперь посмотрите, как выглядят письма, которые вы могли получить в этой ситуации с учетом всех прозвучавших пожеланий.

Письмо № 1

Здравствуйте, Сергей!

Прочитав Ваше письмо, хочу выразить искреннее сожаление и принести извинения от себя и всей компании за сложившуюся ситуацию.

Наша компания зарекомендовала себя на рынке как надежная.

В стандартной ситуации наша продукция подлежит возврату и замене в течение 2 дней. При этом Ваша ситуация для нас нонсенс. Мы проведем служебное расследование и ответственный за выполнение понесет должное наказание.

На настоящий момент предлагаю Вам рассмотреть несколько вариантов решения проблемы.

В удобное для Вас время мы привезем футболку завтра.

Вы можете подъехать к нам в офис и забрать продукцию самостоятельно. Наш курьер доставит выбранную Вами футболку в подарочной упаковке (за наш счет) в любое время непосредственно к моменту вручения подарка Вашему руководителю.

Поверьте, нам так же, как и Вам, неприятна данная ситуация.

В качестве компенсации мы сделаем Вам скидку в 10 % на следующее приобретение в нашем магазине.

Пожалуйста, в кратчайшие сроки сообщите о выбранном Вами варианте.

С уважением и надеждой на дальнейшее сотрудничество,

Светлана Попова

Менеджер интернет-магазина «Все футболки. ги».

Тел...

Моб...

Письмо № 2

Добрый день, Сергей!

Вы получили не тот заказ. Это, несомненно, наша вина. Я, как директор компании, готов отвечать за качество наших услуг.

Я понимаю, как важно для Вас поздравить Вашего руководителя, и готов предложить Вам следующий вариант поздравления.

Завтра, прямо с утра, в указанное Вами время мы можем привезти футболку на замену из имеющихся в наличии.

Надписи:

Любимому боссу.

Мистер президент.

За мной как за каменной стеной.

Дорогому юбиляру.

Цвет футболки – оранжевый.

Я лично проконтролирую, чтобы заказ был доставлен вовремя.

Вместе с заказом Вам будет доставлен сертификат нашего магазина номиналом 500 руб.

Менеджер заказа – в копии письма.

О Вашем выборе сообщите мне напрямую на мобильный: 8-772-22-27.

Петр Петров

Директор службы доставки Тел.

Моб.

Возможно, не все действия, описанные в этих письмах, реально выполнимы и целесообразны.

Например, заверение в том, что такое не повторится, может быть воспринято как формальность. Вопрос о том, что будет происходить в будущем, не очень волнует человека, испытывающего дискомфорт в настоящем.

А информация о наказании виновных явно отдает дурным тоном. Наказание сотрудников, не справляющихся со своими обязанностями, – внутреннее дело компании. Не стоит выносить «сор из избы» на всеобщее обозрение. Это может быть плохим показателем вашей деловой культуры и корпоративной этики.

Но в целом эти письма дают ответ на вопрос: «**Что** хотя услышать большинство людей в письме-ответе на свою претензию?»

Советы по работе с обоснованной претензией

1. Разбирайтесь в ситуации прежде, чем ответить.
2. Соглашайтесь с наличием ситуации, требующей пояснения.
3. Описывайте ситуацию, используя точные факты.
4. Поясняйте причины возникновения данной ситуации (если это возможно). Поясняйте, а не оправдывайтесь!
5. Не нагнетайте ситуацию! Избегайте негативной лексики (ошибка, аврал, проблема, сбой в работе и т. п.). Используйте нейтральные фразы: сложившаяся ситуация; возникшая ситуация; возникший вопрос; данный факт и т. д.
6. Используйте приемы «эмоционального присоединения» к адресату («Мне так же, как и Вам»).
- Андрей, я понимаю, что возникшая ситуация ставит Вас под удар в глазах клиента.
- Антонина, я отдаю себе отчет, какие чувства и эмоции Вы можете испытывать в возникшей ситуации. Поверьте, мне так же, как и Вам, крайне неприятно то, что происходит с...
7. Сообщайте, какие меры принимаются, в какие сроки следует ожидать результата.
8. Выражайте сожаление.
- Мне жаль, что мы заставили Вас ждать.
- Мне искренне жаль, что ситуация сложилась таким образом.

9. Приносите извинения.

- Анна, приношу свои искренние извинения за сложившуюся ситуацию.

10. Говорите о своей готовности к будущему взаимодействию.

- Мы будем оптимизировать инструменты управления ситуацией.
- Мы постараемся минимизировать возможность повторения.
- Приложу все усилия для управления этим вопросом.

11. Упоминайте о совместных позитивных достижениях.

• Анна, приношу свои искренние извинения за сложившуюся ситуацию. Думаю, Вы понимаете, что специфика нашей работы состоит во взаимодействии значительного количества разных функциональных структур. В структурах работают люди, им свойственно ошибаться. При этом позитивный опыт наших совместных достижений позволяет мне надеяться на Ваше понимание.

12. Выражайте надежду на продолжение сотрудничества.

Итак, мы рассмотрели приемы работы с тремя видами «трудных» писем. Буду рада, если приведенные комментарии, примеры и приемы помогут вам:

- вежливо и корректно отстаивать свою деловую позицию в конфликтной или эмоционально напряженной ситуации;
- писать вежливые отказы и сохранять хорошие отношения с клиентом;
- достойно отвечать на претензии;
- приносить корректные извинения, сохраняя достойное деловое реноме своей компании;
- работать с «трудными» письмами предельно оперативно, профессионально, успешно.

А теперь давайте посмотрим на пирамиду делового письма (см. рис. 2).

Практически все уровни нами пройдены. Осталось совсем немного: заполнить информацией самую верхнюю часть – о правилах работы с электронной почтой. Эта информация совсем простая. Ее вы найдете в следующей, самой короткой главе.

Правило успеха № 5. Следовать правилам работы с электронной почтой

Эта короткая глава содержит советы, которые на первый взгляд могут показаться элементарными, очевидными и общеизвестными. При этом практика письменного общения с разными адресатами неоднократно опровергала мое уверенное мнение об известности и очевидности этих правил.

Эта глава – о тех деталях деловой переписки, в отношении которых абсолютно справедлива мысль американского бизнесмена и писателя Харви Маккея: «Мелочи не играют решающей роли, они играют все».

Итак, «мелочи», определяющие успех деловой переписки, – это грамотная работа с электронной почтой, в том числе с ее обязательными полями: «Тема» («Subject»), «Кому» («To»), «Копия» («Cc»), «Скрытая копия» («Bcc»), «Важность» («Priority»), «Вложения» («Attaches»). Кроме того, важна грамотная работа с почтой во время написания ответа и при продолжительном отсутствии на рабочем месте.

Работа с полем «Тема»

- Всегда заполняйте поле «Тема» («Subject»). Не позволяйте этому полю быть пустым или иметь надпись «No subject». Это дурной тон и признак низкой культуры автора письма.
- В формулировке темы точно отражайте предмет письма.
- Помните, что объем данного поля ограничен. Делайте формулировки ясными и лаконичными.
- Вносите изменение в поле «Тема» по мере того, как предмет первоначальной переписки

претерпевает существенное смысловое изменение. Это позволит вам и вашему получателю быстро идентифицировать нужные письма.

Работа с полями «Кому» («То»), «Копия» («Сс»), «Скрытая копия» («Всс»)

Работая с полями «Кому» («То»), «Копия» («Сс»), «Скрытая копия» («Всс»), помните, что это важная часть электронного письма, влияющая на дальнейшие действия участников переписки.

«Кому» («То»). В это поле помещается адрес получателя, которому непосредственно адресовано письмо и содержащиеся в нем сведения. От основного получателя автор письма и ждет ответ. Если в это поле помещены два адресата, значит автор письма ждет ответ от каждого или кого-то из них (имейте это в виду, если ваше имя значится в списке получателей). При этом (если вы – отправитель) имейте в виду, что включать в поле «Кому» («То») более одного адресата не очень целесообразно. На письмо, отправленное нескольким адресатам, можно не получить ни одного ответа, так как каждый будет думать, что ответит другой.



ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ. ЭТО ВАЖНО!

Если письмо адресовано вам, но содержит в копии других получателей, обязательно используйте при ответе кнопку «Ответить всем» («Reply ALL»)! Это позволит сохранить круг адресатов, который обозначил инициатор переписки.

«Копия» («Сс»). В это поле помещайте адреса получателей, которые, по вашему мнению, должны быть в курсе переписки по данному вопросу. Эти адресаты получают информацию только «к сведению». Получатель в копии обычно не должен отвечать на письмо, но при необходимости может это сделать.



ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ. ЭТО ВАЖНО!

В случае если ваше имя находится в поле «Копия» («Сс»), то, вступая в переписку, помните, что бывают ситуации, когда крайне важно быть вежливым. Используйте фразы: «Позвольте присоединиться к обсуждению», или «Позвольте присоединиться к вашему диалогу», или «Позвольте высказать мое мнение».

«Скрытая копия» («Всс»). Это поле в некоторых компаниях запрещено к использованию, так как является инструментом, противоречащим этическим нормам общения. Назначение этого поля – приглашение адресату стать «тайным свидетелем».

Если в вашей деловой практике принято использовать это поле в работе, учитывайте следующее. Получатель, находящийся в «скрытой копии», остается невидимым для основного получателя и для адресатов, стоящих в копии. Иногда бывает нелишним отправителю и «тайному получателю» иметь предварительную договоренность (или последующую информированность) о причине и целях такого способа информирования.



ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ. ЭТО ВАЖНО!

«Скрытому» получателю категорически не следует вступать в переписку из этого поля.

Работа с полем «Важность» письма («Priority»)

- Используйте маркировку важности «Высокая» («High») при отправке действительно важного сообщения (такого, на которое получателю надо обратить внимание в первую очередь).

- Не злоупотребляйте этой маркировкой. Делайте пометку «высокая» только в отношении действительно важных писем. Их в переписке не может быть много.

- Возьмите за правило отправлять не более 1–2 таких писем в месяц. Иначе ваши получатели со временем перестанут реагировать на вашу «важность».

Работа с вложениями («Attaches»)

При работе с вложениями важно учитывать следующее.

Отправляя вложение, вы должны позаботиться о том, чтобы оно дошло до вашего адресата. В первую очередь позаботьтесь об объеме и формате вложения.

- Объем стандартного вложения не должен превышать 2–3 МГб. Обычно письмо такого объема без проблем проходит через любой почтовый сервер. Если файл, который вы отправляете, превышает 3 МГб – заранее уточните у вашего адресата возможность получения сообщения такого объема.

- Обращайте внимание на формат вложения. Если ваше письмо содержит вложенный файл с расширениями EXE, CMD, BAT, COM, SCR, PPT, MDB, DLL, DOC, XLS – есть риск, что адресат его не получит. Часто почтовые серверы или почтовые клиенты блокируют такие вложения. Чтобы избежать этого, воспользуйтесь функцией архивирования (zip, rar). В большинстве случаев это поможет.

- Отправляя вложение, обязательно сделайте комментарий к нему. Степень подробности комментария определяет ситуация. Если у вас есть договоренность и получатель ждет письма с вложением, то достаточно указать на вложение в поле «Тема». Однако лучше все-таки помещать комментарий в тело письма.

Не допускайте отправку письма с вложением, но без информации в теле письма.

Посмотрите на варианты писем ниже. Оба получены мною от администраторов гостиницы после того, как по телефону гостиница приняла заказ бронирования на проживание.

Какой из вариантов выглядит более цивилизованным? Уверена, что наши с вами предпочтения совпадут.

Письмо № 1	Письмо № 2
----- Original Message ----- Date: Tue, 26 Apr 2011 18:12:59 +0500 From: adm@XXXX.ru> To: hr@training-partner.ru Subject: Счет.xls -- С уважением, Роза Сидорова Служба бронирования Гостиница «Салават»	----- Original Message ----- Date: Mon, 25 Mach 2011 12:11:12 +0500 From: @XXXX.ru> To: hr@training-partner.ru Subject: Счет на оплату проживания Счет.xls Тамара, в приложении высылаю счет на оплату проживания (категория номера, даты и сумма). С уважением, Наталья Смирнова Администратор отдела бронирования Гостиница «Регина»

Рекомендации при написании писем-ответов

1. Никогда не начинайте письмо-ответ как новое письмо (без сохранения истории переписки). Это вносит огромные сложности в работу: приходится искать предыдущее письмо, уточнять его содержание и только после этого вновь читать ответ. Отправляя письмо-ответ, обязательно сохраняйте в поле письма вопрос вашего адресата (историю переписки)!

2. Помещайте свое письмо-ответ над письмом-вопросом, а не под ним.

3. Старайтесь не помещать свои ответы и комментарии в тело письма вашего адресата. Этот способ приемлем исключительно в ситуации, когда ваш ответ является последней и окончательной репликой в диалоге. Отвечая таким образом на вопросы адресата, вы негласно транслируете: «Таковы мои ответы. Дальнейшего обсуждения не предполагается». Действительно, вести диалог в таком формате становится проблематично: ответы участников нагромождаются друг на друга. Кроме того, при пересылке велик риск и часты ситуации нарушения кодировок текста. Это приводит к тому, что становится затруднительно понимать авторство фраз и персональную принадлежность реплик участников диалога. Переписка в таком формате превращается в мучение, затратное по времени и неудобоваримое по форме. Поэтому старайтесь прибегать к такому формату ответов в исключительных случаях (когда вопросов много и они предполагают простые и однозначные ответы, без дальнейшего обсуждения). При такой форме ответа обязательно используйте предварительный комментарий: «Отвечаю на Ваши вопросы в теле Вашего письма». Это хороший деловой тон и признак уважительного отношения к адресату.

4. При ответе на вопрос сделайте своей привычкой обращать внимание на список адресатов. Если в поле «Кому» («То») кроме вас указаны другие получатели, пользуйтесь кнопкой «Ответить всем» («Reply All»).

5. Если в процессе переписки вы добавляете в список получателей дополнительного адресата, нелишним будет уведомить об этом прежний состав получателей.

Сделать это можно двумя способами. Иллюстрации каждого из способов вы найдете в переписке ниже.

.....Original Message.....

*From: Tamara Vorotyntseva
Sent: Tuesday, April 05, 2011 5:34 PM
To: Olga Petrova
Cc: Arkadiy Ivanov
Subject: Тренинг деловой переписки. Даты*

Ольга, добрый день!

Спасибо за точную информацию по датам обучения сотрудников Вашей компании.

Итак:

Даты в мае: 17,18. Тренинг деловой переписки продвинутого уровня для отдела по работе с клиентами. Здесь все понятно. Спасибо!

Вопрос по ближайшему тренингу: базовый тренинг деловой переписки (для отдела техподдержки) – 19–20 апреля.

С кем мне следует взаимодействовать по организационным и содержательным вопросам?

С уважением,
Тамара Воротынцева
Бизнес-тренер...

–Original Message–

*From: Olga Petrova
Sent: Tuesday, April 05, 2011 5:37 PM
To: Tamara Vorotyntseva*

Cc: Arkadiy Ivanov; Anna Sidorova

Subject: RE: Тренинг деловой переписки. Даты Добрый день, Тамара!

За координацию участников и подготовку материалов в отделе техподдержки будет отвечать его руководитель Анна Сидорова. Я добавляю ее в копию получателей этого письма.

С уважением,
Ольга Петрова
Руководитель службы...

*From: Arkadiy Ivanov
Sent: Tuesday, April 05, 2011 5:57 PM
To: Olga Petrova; Tamara Vorotyntseva
Cc: Anna Sidorova; Inna Popova
Subject: RE: Тренинг деловой переписки. Даты*

+ Inna Popova
Коллеги, добрый день!

Насколько мне стало известно, у этих же сотрудников Анны в эти дни стоит другой тренинг в плане («Телефонные переговоры»).

Могу я попросить тайм-аут до завтра, чтобы окончательно прояснить ситуацию? Возможно, получится поменять эту группу местами с группой по работе с клиентами (запланированной на 17–18 мая)?

С уважением,
Аркадий Иванов
Специалист по обучению...

Перед отправкой ответа обязательно прочитывайте то, что вы написали. Убеждайтесь,

что ответили на все заданные вопросы. Проверьте заполнение поля «Тема» («Subject»). Удостоверьтесь в правильности расстановки адресатов в полях «Кому» («To») и «Копия» («Cc»). И только после этого нажимайте кнопку «Отправить».

Работа с почтой при продолжительном отсутствии на рабочем месте

Признаком хорошего делового тона является информирование обратившегося к вам адресата о том, что в ближайшее время он не сможет получить от вас ответ.

- Пользуйтесь функцией автоответа для того, чтобы сообщить адресату, что вас нет на рабочем месте (Out of Office AutoReply), если эта функция есть в вашем почтовом клиенте.

- Информируйте адресата о том, к кому он может обратиться для решения интересующего его вопроса.

Примеры писем-автоответов:

Добрый день!
Спасибо за Ваше письмо!
К сожалению, в данный момент я не могу Вам ответить, так как нахожусь в командировке с 02.09.11 по 10.09.11.
Если Ваш вопрос очень срочен, мой моб. тел. +7 967 051 02 30.
Вы также можете адресовать Ваш вопрос нашему специалисту Елене Педан: e-mail: e.pedan@training-partner.ru, тел. (495) 228-09-71.

С уважением,
Тамара Воротынцева
Директор по развитию
Бизнес-тренер
Тренинговая компания «Бизнес Партнер»
+7 (495) 545-71-08

Добрый день!
Спасибо за Ваше письмо!
В период с 26.08.2011 по 12.09.2011 я нахожусь в отпуске.
Если предмет Вашего письма относится к вопросам производственного оборудования, пожалуйста, обратитесь
к Владимиру Петрову – тел. 777-77-77, моб. (xxx)xxx xxxx, e-mail: VPetrov@xxxx.com
или к Александру Комову – тел. 777-77-76, моб. (xxx)xxx xxxx, e-mail: AKomov@xxxx.com.
Если Вам необходима информация по административным вопросам, пожалуйста, обратитесь к Анне Сидоровой – тел. 777-77-76, моб. (xxx)xxx xxxx, e-mail: ASidorova@xxxx.com.
Если Ваш вопрос не терпит отлагательств и может быть решен только при моем непосредственном участии, мой моб. тел. +7 777 777 77 77.

Спасибо.
С уважением,
Иван Иванов
Менеджер инженерной службы...

Искренне надеюсь, что следование этим нехитрым правилам закрепит успех вашего письменного общения с деловыми адресатами!

Вместо заключения

Итак, уважаемый читатель, наш разговор о правилах успешной деловой переписки завершен.

Я абсолютно уверена, что правила, а также методы и приемы, которые мы с вами рассматривали и анализировали на страницах этой книги, способны помочь любому человеку стать профессионалом в искусстве переписки с клиентами, коллегами, деловыми партнерами.

Мне осталось лишь повторить эти правила-советы.

1. Следуйте принципам современной деловой переписки:

- четко формулируйте для себя цель письма и удерживайте ее;
- помните о шести индикаторах делового имиджа;
- формируйте лояльность адресата.

2. Пишите предельно ясно:

- структурируйте письмо (оформляйте «смысловый треугольник»);
- выдерживайте объем письма, обеспечивая комфортность восприятия;
- подавайте информацию в логике, предельно понятной адресату (принцип 5 x 5);
- используйте графические средства систематизации и выразительности текста: абзацы, заголовки, нумерацию;

- выдерживайте объем и структуру понятного предложения.

3. Используйте инструменты выразительности и убедительности:

- смысловые компоненты убеждающего письма;
- «фишки» убеждающего письма:
- конкретика (цифры, даты, имена, названия);
- внимание к личности адресата («личный план»);

1) обращение к адресату по имени;

2) указание на исключительность адресата;

- стиль письма:
- первое лицо (я, мы);
- действительный залог;
- позитивная лексика;
- эмоционально окрашенная лексика.
- экспертное мнение, экспертный совет автора письма;
- указание на имеющийся позитивный опыт;
- «язык пользы».

4. Применяйте приемы и алгоритмы работы с «трудными» письмами:

- ответ на агрессивное письмо клиента;
- письмо-отказ;
- письмо-ответ на обоснованную претензию.

5. Следуйте правилам работы с электронной почтой:

- работа с полем «Тема» («Subject»);
- работа с полями «Кому» («To»), «Копия» («Cc»), «Скрытая копия» («Bcc»);
- работа с полем «Важность» письма («Priority»);
- работа с вложениями («Attaches»);
- при написании писем-ответов;
- при продолжительном отсутствии на рабочем месте.

Я буду рада, если эти правила помогут вам работать с письмами быстро, уверенно и результативно!

Р. С. Если в процессе чтения этой книги у вас появились вопросы, замечания или комментарии – я с интересом их прочту.

Мой адрес для ваших писем: tvtrainer@yandex.ru Р. Р. С. Я также буду рада живому общению с вами на моих тренингах по деловой переписке. Информацию о них вы найдете в конце книги, а также на сайте: <http://www.training-partner.ru>

Искренне ваша,
Тамара Воротынцева

Шпаргалка-помощник по основным правилам русского языка

Прежде чем вы, уважаемый читатель, ознакомитесь с этим разделом⁵, я позволю себе дать предварительные комментарии.

Я долго решала, имею ли право на изложение правил русского языка в столь упрощенной и обобщенной форме: ведь эта форма не исчерпывает всей глубины возможных языковых ситуаций и не рассматривает исключения из правил, которыми так богат русский язык. Я это понимаю. И все-таки я решилась на данный формат.

Причина такого решения очень проста: тем, кто пишет грамотно и хорошо владеет русским письменным языком, эти советы не навредят. А тем, кто забыл простые правила и не имеет возможности погрузиться в чтение справочника, мои советы помогут оперативно восстановить знания и избежать досадных и грубых ошибок (которыми, к сожалению, так богата современная деловая переписка).

Предлагаю вам ответы на вопросы:

1. Когда в тексте необходимо ставить запятые?
2. Когда в предложении следует ставить точку с запятой?
3. Когда в предложении следует ставить двоеточие?
4. Когда в предложении следует ставить тире?
5. Когда *тся* и *ться* в глаголах пишут с мягким знаком или без него?
6. Какие слова пишутся через дефис (через черточку)?
7. Как писать предлоги вследствие, в течение, в продолжение, в отличие?
8. Как писать местоимение *вы*: с большой или с маленькой буквы?

Итак, запомните следующие правила.

Вопрос № 1. Когда необходимо ставить запятые?

Пять типичных ситуаций

1. Необходимо ставить запятую при обращении к адресату: Доброе утро, Светлана! Анна Петровна, здравствуйте!

Евгений, в приложении высылаю комплект документов.

2. Необходимо (в большинстве случаев) ставить запятую перед словами **кто, что, когда, как, который, где, но, однако.**

3. Необходимо ставить запятые, если вы употребляете вводные слова.

Вводными называются слова, грамматически не связанные с предложением. Если вы уберете из предложения вводное слово, то изменится лишь оттенок смысла, но не сам смысл.

Например: В начале следующего года, *говорят*, возможна индексация цен.

В начале следующего года возможна индексация цен. Такими вводными словами являются:

1. К сожалению, к счастью и т. д.

Они выражают чувства и отношение к предмету письма.

К сожалению, в данный момент мы не можем согласиться с условиями Договора...

К счастью, у нас есть еще один вариант. Надеемся, он будет взаимоприемлемым...

2. Конечно, наверное, возможно, вероятно, несомненно, наверно, очевидно.

Они отражают степень вероятности.

Конечно, эту процедуру мы начнем сразу по получении от Вас указанных выше документов.

Наверное, это уже поздно?

⁵ Информация представлена в двух видах: вначале идут ответы на вопросы и короткие пояснения, далее – те же сведения в виде обобщенной таблицы, которую можно использовать как настольную шпаргалку.

Возможно, мы еще укладываемся в оговоренные сроки и Вы сможете учесть наши пожелания.

3. Говорят, по-моему, по его мнению, судя по вашему письму, по мнению (кого-то) и др.:

Они указывают на источник информации.

По мнению Елены, это существенно осложнит ранее действовавшую процедуру.

По моему мнению, это очень своевременный вопрос и как раз сейчас им стоит заняться.

4. Во-первых, во-вторых, итак, наконец, следовательно, главное, кстати, между прочим, впрочем, стало быть, в частности.

Они указывают на последовательность подачи информации или выполнения действий:

Во-первых, давайте согласуем график поставки; *во-вторых* , определим ответственных лиц с обеих сторон; *в-третьих* , зафиксируем наши договоренности.

Итак, что мне важно от Вас услышать...

На этот вопрос, *в частности* , обратите особое внимание.

5. Словом, одним словом, иначе говоря, вообще, вернее, точнее, как говорится, так сказать, наконец.

Они оформляют ваши мысли.

Иначе говоря, эта ситуация сказалась на деятельности всего подразделения.

Одним словом, останавливаемся на этом варианте.

6. Честно говоря, смешно сказать, не в обиду будет сказано, по правде.

Они выражают оттенки ваших чувств.

По правде говоря, я не возражал бы против этого варианта, однако мнение коллег склоняет к другому решению.



ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ. ЭТО ВАЖНО!

Если вы употребляете вводные слова в середине предложения, то запятую следует ставить *перед* и *после* вводного слова.

«На этот вопрос, *в частности* , обратите особое внимание».

«Этот вариант, *по моему мнению*, абсолютно лишен смысла»

4. Необходимо ставить запятую при использовании конструкций (они называются обособленными определениями), которые конкретизируют и уточняют предмет переписки.

Вопрос, *который мы вчера обсуждали* , сейчас уже решен. Вопрос, *обсуждавшийся нами вчера* , сейчас уже решен. Время, *когда Вам необходимо будет прислать подтверждение* , я сообщу Вам дополнительно.

Письма, *приходящие на мой адрес* , будут переадресованы.



ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ. ЭТО ВАЖНО!

Если описательный оборот стоит *после* слова, которое он поясняет, запятую ставить *нужно*.

Вопрос, *обсуждавшийся вчера*, уже решен.

Письма, *приходящие на мой адрес*, будут переадресованы.

Если описательный оборот стоит *перед* словом, которое он поясняет, запятую ставить *не нужно*.

Обсуждавшийся вчера вопрос уже решен.

Приходящие на мой адрес письма будут переадресованы.

5. Необходимо ставить запятую при употреблении конструкций (они называются деепричастными оборотами), которые указывают на дополнительное действие.

Прочитав Ваше письмо , мы пришли к выводу о справедливости наших замечаний.

Пишу Вам, ознакомившись с первоначальной информацией.
Получив скан Ваших документов, я тут же отдал их на оплату.
Пожалуйста, избегайте часто встречающейся ошибки:

Ошибка	Правильный вариант
Приняв во внимание сжатые сроки, документы были отправлены сразу же.	Приняв во внимание сжатые сроки, мы отправили документы сразу же.
Учитывая это, процедура не была подписана.	Учитывая это, мы не смогли подписать процедуру.

Как избежать ошибки: убедитесь, что добавочное действие (по смыслу) относится к тому субъекту (лицу), которое совершает основное действие.

Вопрос 2. Когда в предложении следует ставить точку с запятой?

Точку с запятой следует ставить при написании сложного предложения, в составе которого есть несколько простых предложений. По сути, точка с запятой ставится в тех местах, где по смыслу вполне можно было бы поставить точку, но это не делается в угоду сохранения цельности содержания.

Мы получили обратную связь от участников, ранее задействованных в проекте; мы сформировали новую рабочую группу, отвечающую за первые этапы; параллельно мы направили запрос в сопряженные подразделения, чтобы к концу месяца иметь на руках четкую информацию по статистике.

Вопрос 3. Когда в предложении следует ставить двоеточие?

Двоеточие ставится в сложном предложении, в том месте, где по смыслу уместно звучит вопрос: «А именно?».

Двоеточие = «а именно».

К сожалению, сейчас точную сумму сообщить не могу: окончательный счет еще в процессе формирования.

Как только мы получим эту информацию, мы тут же вышлем Вам наше предложение с отражением всех важных для вас вопросов: сроков реализации проекта, этапов, предварительной стоимости и условий оплаты.

В этой ситуации нам важно понять: какие факторы являются для вас решающими, на чем мы должны сосредоточить наше внимание?

Вопрос 4. Когда в предложении следует ставить тире?

1. Тире следует ставить в ситуации пояснения, если главные члены предложения (подлежащее и сказуемое) являются однородными частями речи и по смыслу уместно звучит слово «это».

Наша процедура – неотъемлемая часть стандарта ISO 9000. Высланное Вам предложение – основной документ, описывающий наши услуги.

2. Тире следует ставить, если Вам важно показать зависимость и последовательность определенных событий.

Если это для Вас важно – мы готовы пойти Вам навстречу. Вышлите ваши вопросы – и наши специалисты будут готовы дать Вам полную информацию.

3. Тире следует использовать между двумя независимыми предложениями, если во втором из них содержится неожиданное присоединение или резкое противопоставление (вы хотите подчеркнуть факт нелогичности происходящего). Мы ждем уже подписанного договора – а получаем новый проект на новое согласование.

Вы обсуждали вопрос со службой поддержки – а претензии сейчас адресуете бухгалтерии.

Вопрос 5. Когда *тся* и *ться* в глаголах пишут с мягким знаком или без него?

Если вы задумались, как нужно написать *тся* или *ться*, задайте мысленно вопрос к озадачившему вас слову.

Обратите внимание на то, как звучат загадочные *тся*, *ться* в вопросе, – и точно так же пишите его в слове.

Формат работы (*что делает?*) планируется по желанию Заказчика.

Документы будут (*что делать?*) согласовываться в течение 2 дней.

Вопрос 6. Какие слова пишут через дефис (черточку)?

1. С дефисом пишут слова:

Во-первых, во-вторых, в-третьих и т. д.

По-моему, по-твоему, по-вашему.



ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ. ЭТО ВАЖНО!

Без дефиса пишут оборот (вводное словосочетание): по моему мнению, по вашему мнению.

2. С дефисом пишут слова с частицами: *кое, то, либо,нибудь*.

Когда-то, откуда-либо, как-нибудь, кое-где, все-таки.

Для запоминания есть стихотворение: «Кое, то, либо,нибудь – черточку не позабудь!»

Вопрос 7. Как писать предлоги *вследствие, в течение, в продолжение, в отличие*?

в течение, в продолжение

Пишут с *е* на конце, если слово используется в контексте «в течение года/месяца, недели, дня»,

в следствие

Пишут с *е* на конце, если только речь не идет о судебном следствии,

в отличие

Пишут с *е* на конце, если слово используется в контексте проговаривания разницы между чем-то: «в отличие от прошлого года», «в отличие от данного тарифа» и пр.

Вопрос 8. Как писать местоимение *вы*: с большой или с маленькой буквы?

Вы (с большой буквы) следует употреблять, если вы обращаетесь к конкретному (одному человеку).

Вы (с маленькой буквы) следует употреблять, если вы одновременно обращаетесь к нескольким людям.

Вы – показатель единственного числа, *вы* – показатель множественного числа.

Поэтому такие слова, как «Ваш» и «ваш», тоже будут иметь разный смысл.

Фраза «Ваше сотрудничество с нами» указывает на персональный характер сотрудничества.

Фраза «ваше сотрудничество с нами» указывает на участие в сотрудничестве множества людей.

Таблица 3. Шпаргалка по основным правилам русского языка

Вопрос	Правило
Когда в тексте необходимо ставить запятые?	Необходимо ставить запятую при обращении к адресату. Перед словами: <i>кто, что, когда, как, который, где, но, однако.</i> При употреблении вводных слов: <i>к сожалению, к счастью, конечно, наверное, возможно, вероятно, говорят, по-моему, по его мнению, судя по вашему письму, во-первых, во-вторых, итак, наконец, в частности, честно говоря, смешно сказать.</i> Если вы употребляете вводные слова в середине предложения, то их следует выделять запятой с обеих сторон. При работе с обособленными определениями (если оборот стоит после определяемого слова). При деепричастных оборотах.
Когда в предложении следует ставить точку с запятой?	Точку с запятой следует ставить при написании сложного предложения, в составе которого есть несколько простых (если внутри него уже есть обособленные члены предложения). По сути, точка с запятой ставится в тех местах, где по смыслу вполне можно было бы поставить точку, но это не делается в угоду сохранения цельности содержания.

Когда в предложении следует ставить двоеточие?	Двоеточие ставится в сложном предложении в том месте, где по смыслу уместно звучит вопрос: «А именно?» Двоеточия = фраза «а именно».
Когда в предложении следует ставить тире?	Тире ставят в ситуации пояснения, если главные члены предложения (подлежащее и сказуемое) являются однородными частями речи и по смыслу уместно звучит слово «это». Если вам важно показать зависимость и последовательность определенных событий. Если вы хотите подчеркнуть нелогичность происходящего.
Когда <i>тся</i> и <i>ться</i> пишут с мягким знаком или без него?	Задайте мысленно вопрос к «сложному» для вас слову. Обратите внимание на то, как звучит загадочное <i>тся</i> или <i>ться</i> в вопросе, — и точно так же напишите его в слове.
Какие слова пишутся через дефис (через черточку)?	Через дефис пишут наречия: <i>во-первых</i> , <i>во-вторых</i> , <i>в-третьих</i> , <i>по-моему</i> , <i>по-твоему</i> , <i>по-вашему</i> и т. д. Без дефиса пишут обороты: <i>по моему мнению</i> , <i>по вашему мнению</i> . Слова с частицами: <i>кое</i> , <i>то</i> , <i>либо</i> , <i>нибудь</i> . Для запоминания есть стишок: «Кое, то, либо,нибудь — черточку не позабуди!»

Как писать предлоги <i>в следствие, в течение, в продолжение, в отличие?</i>	<i>в течение, в продолжение</i> Пишется с <i>е</i> на конце, если используется в контексте «в течение года/месяца, недели, дня». <i>вследствие</i> Пишется слитно и с <i>е</i> на конце, если только речь не идет о судебном следствии. <i>в отличие</i> Пишется с <i>е</i> на конце, если используется в контексте проговаривания разницы между чем-то: «в отличие от прошлого года/», «в отличие от данного тарифа» и пр.
Как писать местоимение <i>вы</i>: с большой или с маленькой буквы?	Вы (с большой буквы) следует писать, если вы обращаетесь к конкретному (одному человеку); вы (с маленькой буквы) следует писать, если вы одновременно обращаетесь к нескольким людям.

Бизнес-тренинг «Деловая e-mail переписка»

Уважаемый читатель, вы прочитали книгу о деловой переписке. Она написана по материалам бизнес-тренингов «Деловая e-mail переписка», в которых с 2009 года уже приняло участие около 1000 человек.

Если вы хотите овладеть искусством делового письма более основательно, получить практические советы, обсудить злободневные для вас вопросы, найти оптимальные инструменты для вас или вашей компании – примите участие в тренинге!

Мы проводим его в двух форматах: открытом (для участников из разных компаний) и корпоративном (для сотрудников одной компании).

Если вы хотите принять участие в открытом тренинге – ближайшая дата проведения 19–20 ноября 2012 года. Будем рады видеть вас!

Чтобы принять в нем участие, вам достаточно позвонить нам по тел. (495) 228-09-71 или написать по адресу: hr@training-partner.ru.

Если для вас актуален корпоративный формат, то, пожалуйста, ознакомьтесь со следующей информацией.

Для кого этот тренинг?

Тренинг создан и проводится для компаний, испытывающих потребность в улучшении качества, повышении результативности и культуры письменной деловой коммуникации (как внутри компании, так и при взаимодействии с внешними адресатами: клиентами, партнерами).

При этом для компании актуально:

- повышение общего уровня письменной деловой коммуникации;
- повышение оперативности и результативности электронной переписки с клиентами;
- овладение современными нормами ведения электронной деловой переписки;
- оперативность решения задач в деловой переписке.

Тренинг проводится для следующих категорий персонала:

- любых сотрудников, ведущих внутреннюю переписку в компании;
- sales-персонала;

- служб сопровождения клиента;
- служб снабжения;
- служб техподдержки;
- служб логистики.

В каких случаях полезен этот тренинг?

1. Важно сформировать у сотрудников понимание важности грамотной коммуникации как инструмента решения бизнес-задач и формирования имиджа компании в деловой среде.

2. Необходимо дать сотрудникам четкие знания и сформировать конкретные навыки написания письма для решения разных функциональных задач: запрос и отправка информации, разъяснение, обсуждение условий, убеждение, урегулирование проблемных ситуаций и др.

3. Необходимо сформировать навыки написания письма в соответствии с нормами и правилами, принятыми в современном деловом сообществе (как внутри компании, так и с внешними адресатами).

4. Важно повысить культуру и эффективность деловой коммуникации.

Какой результат вы получите? Что на выходе?

В результате тренинга участники освоят полный арсенал инструментов для эффективного ведения деловой переписки с коллегами/клиентами/партнерами, который позволит:

- понять и использовать особенности деловой переписки как специальной формы коммуникации;
- максимально оперативно решать вопросы в e-mail переписке, сокращая время на подготовку и написание писем;
- удерживать инициативу в переписке;
- формировать в письмах позитивный имидж компании в глазах клиентов/партнеров;
- корректно отстаивать свою деловую позицию в конфликтной или эмоционально напряженной ситуации;
- повысить эффективность письменной деловой коммуникации и общий уровень делового общения.

Кто проводит тренинг?

Тамара Воротынцева:

Сертифицированный бизнес-тренер.

Директор по развитию Тренинговой компании «БИЗНЕС ПАРТНЕР» (Москва).

Кандидат филологических наук.

Автор книги «Строим систему обучения персонала», СПб.: Речь, 2008 и публикаций в деловых изданиях России, Казахстана и Украины.

Автор интернет-рассылки «Е-mail переписка в бизнесе» на портале <http://subscribe.ru/catalog/economics.delovoepismo>.

Приемы и методы, предлагаемые в тренинге, проверены на практике: в профессиональном багаже Т. Воротынцевой опыт работы в транснациональной компании (Japan Tobacco International), ведение активной деловой переписки с партнерами, внутренними клиентами, коллегами. С 2005 года Т. Воротынцева – директор по развитию тренинговой компании «Бизнес Партнер», практик рынка и успешный бизнес-тренер. С 2009 года в тренинге «Деловая e-mail переписка» приняло участие более 1000 человек. Эффективность тренинга и предлагаемых инструментов подтверждают позитивные отзывы компаний таких направлений бизнеса, как рекламные агентства, сотовая связь, поисковые системы, интернет-порталы, торгово-производственные компании, банки, издательские дома и торговые сети.

В чем особенность подхода Т. Воротынцевой

- При количестве участников от 6 до 14 человек тренер осуществляет персональную предтренинговую диагностику писем каждого участника и персональную посттренинговую обратную связь.
- Материалы для иллюстраций, анализа и разбора на тренинге тренером берутся из

реальной переписки участников тренинга.

- Перед проведением тренинга тренер максимально адаптирует материал под конкретные задачи, стоящие перед участниками, ориентируется на их уровень профессиональной подготовленности и вид деятельности.

- В ходе тренинга участники параллельно анализируют надежно работающие практики и собственные письма. Выявляют и находят конкретные инструменты оптимизации своей переписки.

Как это происходит? Какова форма работы?

- Двухдневный тренинг с 10:00 до 18:00.
- Соотношение теории и практики – 10 на 90 %.
- Оптимальное количество участников – от 6 до 14 человек.

Возможные этапы работы:

- предтренинговая беседа с заказчиком для уточнения целей и задач тренинга;
- адаптация материала тренинга под потребности участников;
- предтренинговая диагностика писем участников;
- проведение тренинга;
- оценка эмоциональной удовлетворенности участников после тренинга;
- оценка изменения уровня знаний участников после тренинга;
- посттренинговая диагностика писем участников;
- посттренинговая персональная обратная связь участникам (и заказчику) с рекомендациями по улучшению навыков делового письма.

Программа тренинга

(Продолжительность 2 дня)

Модуль 1. Деловая переписка как вид коммуникации. Принципы и приемы

- Возможности и ограничения письменного взаимодействия.
- Критические точки e-mail переписки. Что важно учитывать.
- Как достигать цели? Информировать или влиять? Особенности цели письма и инструменты ее достижения.
- Что формирует в письме деловой имидж компании и специалиста?
- Как формировать клиентскую/партнерскую лояльность в письме?
- Анализ принципов и приемов на примерах деловых писем из практики работы участников тренинга, анализ успешных практик.

Модуль 2. Ясность изложения информации в электронном письме

- Структура электронного письма. Как с максимальной пользой использовать ее особенности.
- Три важнейшие точки в поле электронного письма, определяющие степень его понятности.
- Формула письма, успешно работающая с эмоциональным и рациональным адресатом.
- Почему трудно читать письма «узких специалистов»? Три приема, чтобы сделать сложную информацию понятной для адресата.
- Финал письма. Как закончить письмо, оставив инициативу переписки в своих руках? Критическая ошибка, которую содержит большинство деловых писем.
- Почему адресат не дочитывает письма до конца? Особенности подачи информации в основной части письма. Оптимальный объем e-mail-сообщения. Логика. Графика. Прием смысловых уровней в объемном письме. Спасительный принцип 5×5.
- Анализ принципов и приемов на примерах деловых писем из практики работы

участников тренинга, анализ успешных практик.

Модуль 3. Разъяснительные письма

- Почему наши адресаты «тупят»: причины, по которым адресат не понимает информацию или многократно спрашивает об одном и том же.
- С чего начать ответ, чтобы повысить вероятность понимания.
- Как писать, чтобы избежать повторного вопроса.
- Язык и структура понятного предложения.
- Дополнительные способы и приемы сделать сложную информацию более понятной для адресата.
- Анализ принципов и приемов на примерах деловых писем из практики работы участников тренинга, анализ успешных практик.

Модуль 4. Убедительность и выразительность электронного письма

- Какие письма вызывают доверие, рожают желание прочесть их до конца и ответить адресату?
- Формула убедительного делового письма.
- Убеждающий смысл и убеждающая форма.
- Дополнительные приемы, чтобы сделать ваше письмо предельно убеждающим.
- Внутренняя позиция адресата. Структура, стиль и язык письма. Как писать: официально или доверительно?
- Профессиональные «хитрости» письма, на которое трудно не ответить.
- Анализ принципов и приемов на примерах деловых писем из практики работы участников тренинга, анализ успешных практик.

Модуль 5. «Продающие» электронные письма

- Объем «продающего» письма. Длинное или короткое: какой объем клиент будет читать?
- Структура письма. Обязательные и «подвижные» компоненты структуры. Что непременно должно быть, а от чего можно отказаться.
- Обязательные компоненты, без которых усилия по написанию «продающего» письма обречены. Как писать о выгодах и преимуществах Вашего продукта/услуги, чтобы клиент захотел купить. Что и как нужно писать о Вашем продукте/услуге. Проблемы клиента и как использовать их в письме.
- Графика письма. Оптимальный набор инструментов, действующий и достаточный. Что и как использовать, чтобы письмо привлекало, удерживало внимание при чтении и не рябило в глазах.
- Финал письма. Ошибки финала, из-за которых клиент не отвечает. Как и чем заканчивать «продающее» письмо.

Модуль 6. «Трудные» письма. Как их писать эффективно и цивилизованно?

Содержание модуля полностью формируется под запросы участников тренинга. Например:

- Как отвечать на агрессивные письма адресатов?
- Как цивилизованно требовать?
- Как признаваться в ошибках? Объяснять или оправдываться?
- Как написать письмо-отказ и оставить адресата максимально лояльным компании?
- Если мной манипулируют, как писать ответ? и др.

Модуль 7. Современные «правила хорошего тона» в деловом электронном письме

- Что можно прочесть о Вас и вашей компании между e-mail строк?
- Внешние атрибуты цивилизованного делового электронного письма.
- Время ответа. Каковы его допустимые границы?
- Подпись, блок контактной информации. Что помещать и зачем?
- Тема письма. Каких ошибок важно избежать.
- Финальные фразы письма. Имиджевые и другие.
- Письмо внутреннему и внешнему адресату. В чем отличие?

Модуль 8. Правила работы с электронной почтой

- Мелочи, которые решают все.
- Работа с полем «Тема» («Subject»). Работа с полями «Кому» («To»), «Копия» («Cc»), «Скрытая копия» («Bcc»).
- Работа с полем «Важность» письма («Priority»).
- Работа с вложениями («Attaches»).
- Работа с полем «Переслать» («Forward»).
- При написании писем-ответов.
- При продолжительном отсутствии на рабочем месте.

Позвоните нам по тел. (495) 228-09-71 – и мы охотно ответим на все ваши вопросы о проведении тренинга для сотрудников вашей компании!

Команда тренинговой компании «БИЗНЕС ПАРТНЕР»