



БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ СЕГОДНЯ

Написание стандартных и
позитивных сообщений





Большая часть вашего общения на работе будет проходить с помощью кратких сообщений, от обновлений Twitter и сообщений в блогах до официальных писем, которые по объему могут доходить до нескольких страниц. Умение быстро и эффективно писать эти сообщения является ключом к поддержанию продуктивных рабочих отношений с коллегами и клиентами. В течение следующих трех лекций я расскажу о конкретных методах для создания стандартных, положительных, отрицательных и убедительных сообщений. Эти методы помогут вам во всем, от получения повышения и разговора с недовольным клиентом до продвижения вашей следующей масштабной идеи.

Давайте обсудим стратегию в отношении обычных или стандартных запросов

Стандартные сообщения делятся на две группы: обычные запросы, в которых вы запрашиваете информацию или просите о действиях другой стороны, и различные рутинные и позитивные сообщения.

Запросы являются рутинной частью бизнеса, и в большинстве случаев ваша аудитория будет готова их выполнить. Применяя четкую стратегию и адаптируя свой подход к каждой ситуации, вы сможете быстро генерировать эффективные запросы.

Как и все другие бизнес-сообщения, обычный запрос состоит из трех частей: вступления, основной части и заключения. Используя прямой подход, откройте сообщение своей главной идеей, которая является четким изложением вашей просьбы. Используйте основную часть для того, чтобы предоставить детали и оправдать вашу просьбу. Наконец, завершите сообщение, запросив конкретные действия со стороны получателя.

В стандартных сообщениях вы можете сделать запрос в самом начале:

- Обязательно обратите внимание на тон. Вместо того чтобы требовать действий («пришлите мне последнюю версию таблицы бюджета»), проявите уважение, используя такие слова, как «пожалуйста» и «я был бы признателен».

Предположим, что ваша аудитория будет действовать согласно вашей просьбе. Как правило, ваши читатели в большинстве случаев будут выполнять стандартные запросы, поэтому вам не нужно тратить много времени или энергии на попытки убедить их это сделать. Например, чтобы запросить таблицу цен у коллег, можно просто написать «Пожалуйста, пришлите таблицу цен в ближайшее время».

- Будьте конкретными. Укажите именно то, что вы хотите. Например, если вы запрашиваете данные по рынку из отдела исследований, обязательно уточните, хотите ли вы одностраничное резюме или 100 страниц исходных данных.

Как объяснить и обосновать ваш запрос

Используйте основную часть вашего сообщения, чтобы объяснить ваш запрос. Объяснение должно быть последовательным и логичным результатом ваших вступительных ремарок. Если выполнение запроса может принести пользу читателю, не забудьте упомянуть об этом. Например, «если вы ответите на вопросы данной анкеты, вы можете получить скидку в 20 %».

Если у вас есть несколько просьб или вопросов, сначала задайте самые важные вопросы и разберитесь только с одной просьбой. Если у вас необычный или сложный запрос, разбейте его на конкретные, индивидуальные вопросы, чтобы читатель мог обратиться к каждому из них отдельно.

Это соображение не только показывает уважение ко времени вашей аудитории, но и дает вам более точный ответ за меньшее время.



Как закрывать сообщение

Закройте ваше сообщение тремя важными элементами:

- Первое, конкретный запрос, который включает в себя соответствующие сроки – к примеру, вышлите отчет к 17:00 завтрашнего дня или участвуйте в акции до 31 декабря и так далее. Здесь должен присутствовать так называемый call to action – или призыв к действию.
- Второе, информация о том, как с вами можно связаться (если это не очевидно)
- Третье, выражение признательности или доброй воли. Завершите свое послание искренней благодарностью.

Общие примеры стандартных запросов

Наиболее распространенные типы стандартных сообщений запрашивают информацию или призывают к действиям, просят о рекомендациях, а также утверждают и запрашивают корректировки.

Большинство простых запросов могут быть созданы на основе трех пунктов:

- Первое – что вы хотите знать или что вы хотите, чтобы ваши читатели сделали.
- Второе – почему вы делаете запрос (не обязательно указывать во всех случаях).
- Третье – почему это действие может быть в интересах ваших читателей.

Для простых запросов используйте прямой подход без лишней суеты. В более сложных ситуациях вам потребуется указать более подробные причины и более детальное обоснование вашего запроса. Если это применимо, укажите любые преимущества, которые получит читатель, если ответит на ваш запрос. Естественно, не забудьте адаптировать ваш запрос к вашей аудитории и ситуации.

Запрос рекомендаций

Необходимость интересоваться людьми часто возникает в бизнесе. Например, до заключения контрактов, предоставления работы или стипендии, компании просят соискателей предоставить рекомендательные письма. Компании просят кандидатов перечислить тех людей, которые могут лично поручиться за их способности, навыки, целостность, характер и пригодность для работы.

Правила здесь простые. Прежде чем указывать чье-либо имя в качестве рекомендателя, спросите у этих людей разрешения. Некоторые люди могут не захотеть, чтобы вы использовали их имена, возможно, потому, что они недостаточно о вас знают, или потому, что они или их работодатели следуют политике отказа от предоставления рекомендаций.

Запросы на рекомендации являются стандартными сообщениями, поэтому вы можете организовать свой запрос, используя прямой подход. Откройте ваше сообщение, четко указав, почему вам требуется рекомендация (если это не для работы, обязательно объясните ее цель), и что бы вы хотели, чтобы ваш читатель написал в письме. Если у вас не было контакта с человеком в течение некоторого времени, используйте вступление, чтобы напомнить получателю сообщения о ваших отношениях, датах и любых событиях или достижениях, которые помогут ему или ей вспомнить вас в благоприятном свете.

Закройте сообщение выражением признательности и полным именем, и адресом (адрес электронной почты или физический адрес) лица, которому должно быть отправлено сообщение. Запрашивая срочную рекомендацию, вы также должны указать дедлайн.



Предъявление претензий и запрос корректировок

Если вы не удовлетворены продуктом или услугой компании, вы можете подать претензию (официальную жалобу) или запросить корректировку (урегулирование претензии). В любом случае, важно поддерживать профессиональный тон в ваших коммуникациях, независимо от того, насколько вы сердиты или расстроены. Хладнокровие поможет вам быстрее разрешить ситуацию.

Откройте сообщение четким и спокойным изложением проблемы вместе с вашим запросом. В основной части дайте полное, конкретное объяснение деталей. Предоставьте любую информацию, необходимую получателю для подтверждения вашей жалобы. В заключение вежливо попросите конкретных действий или выразите искреннее желание найти решение. В случае необходимости, укажите, что деловые отношения будут продолжаться, если проблема будет решена удовлетворительно. Будьте готовы подкрепить свои претензии счетами-фактурами, товарными чеками, копией переписки и любыми другими соответствующими документами. Отправляйте только копии и храните оригиналы ваших файлов.

Если решение проблемы очевидно, сообщите вашему читателю, что именно вы ожидаете от него – например, обмен товара или возврат средств. Однако, если вы не уверены в точном характере проблемы, вы можете попросить компанию оценить ситуацию, а затем посоветовать вам, как ее исправить. Предоставьте полную контактную информацию, чтобы при необходимости компания могла обсудить с вами ситуацию.

Стратегия для стандартных и позитивных сообщений

Так же, как вы будете делать многочисленные запросы на информацию и действия на протяжении всей вашей карьеры, вы будете отвечать на подобные запросы от других людей. Когда вы положительно реагируете на запрос, посылаете стандартные сообщения или отправляете позитивное или доброжелательное сообщение, у вас есть несколько целей: сообщить информацию или хорошие новости, ответить на все вопросы, предоставить все необходимые детали и оставить у читателя хорошее впечатление о вас и вашей фирме.

Читатели, получающие обычные ответы и положительные сообщения на свои вопросы, как правило, будут заинтересованы в том, что вы должны им сказать, поэтому используйте прямой подход. Укажите свою главную идею (положительный ответ или хорошую новость) в открывающей части сообщения. Используйте основную часть для того, чтобы объяснить все уместные детали, и доброжелательно закройте сообщение, выделив те преимущества, которые получит ваш читатель.

Начните с основной идеи

Открывая стандартные и позитивные сообщения главной идеей или хорошими новостями, вы готовите свою аудиторию к последующим деталям. Сделайте открывающую часть ясной и краткой.

К примеру, вместо того, чтобы написать:

Я рад сообщить вам, что после внимательного рассмотрения множества разнообразных и талантливых кандидатов, каждый из которых провел тщательную работу по анализу потребностей в обучении нашей компании, мы выбрали вашу заявку.

Лучше написать:

Наша компания приняла вашу заявку на обучение публичным выступлениям и презентациям сотрудников отдела продаж.

Этот пример показывает, как одно вступление обрастает ненужной информацией и затмевает цель сообщения, а другое – открывает его кратко и по делу.

Лучший способ написать четкую вступительную часть – это иметь ясное представление



о том, что вы хотите сказать. Спросите себя: «какое самое важное послание у меня есть для аудитории?».

Используйте основную часть сообщения, чтобы объяснить свою точку зрения полностью так, чтобы ваша аудитория не путалась и не сомневалась в значении вашего сообщения. Когда вы презентуете детали, используйте поддерживающий тон, установленный во вступительной части. Этот тон легко поддерживать, когда ваше сообщение полностью положительное, как в данном примере:

Ваше образование и опыт впечатлили нас, и мы считаем, что вы были бы ценным дополнением к нашей компании. Как обсуждалось во время вашего интервью, ваша зарплата составит 500 000 тенге в месяц, плюс пособия. Пожалуйста, запланируйте встречу с нашим менеджером по HR, Асель Ахметовой, в 8 утра в понедельник, 21 февраля. Она поможет вам со всеми документами. Она также организует различные ориентационные мероприятия, чтобы помочь вам быстрее присоединиться к нашей команде.

Однако, если ваше стандартное сообщение является смешанным и передает слегка разочаровывающую информацию, поместите отрицательную часть вашего сообщения в более благоприятный контекст:

К примеру, вместо того, чтобы написать:

Нет, мы больше не поддерживаем модель V HealthTrakk.

Лучше написать:

Новая модель Healthtrakk Optima заменила модель HealthTrakk V. Модель Optima имеет более широкий диапазон цветов и новые функции отслеживания, включая GPS для занятий фитнесом на открытом воздухе.

В этом примере более полное описание звучит не так негативно и подчеркивает, как получатель может извлечь выгоду из изменений.

Если вы общаетесь с клиентом, вы также можете использовать основную часть вашего сообщения, чтобы заверить человека в мудрости его или ее покупки (не будучи снисходительным и не занимаясь самовосхвалением). Использование таких благоприятных комментариев, часто известных как «повторная продажа», является хорошим способом построить долгосрочные отношения с клиентами. Эти комментарии обычно включаются в подтверждения заказов и другие стандартные сообщения для клиентов, и они наиболее эффективны, если они короткие и конкретные:

К примеру. Смеситель KitchenAid, которые вы приобрели, это наша самая ходовая модель. Он будет отвечать вашим потребностям в приготовлении пищи в течение многих лет.

Закрывание стандартных ответов и положительных сообщений обычно коротко и просто, потому что вы останавливаетесь на нейтральной или положительной ноте и обычно не просите читателя что-либо сделать. Часто, простое «спасибо» – это все, что вам нужно. Однако, если требуются или ожидаются последующие действия, используйте заключение, чтобы определить, кто, что и когда будет делать.

Большинство стандартных и позитивных сообщений подразделяются на шесть основных категорий: ответы на запросы о предоставлении информации и принятии мер, удовлетворение требований и просьб о корректировке, рекомендации, обычная информация, объявления о хороших новостях и доброжелательные сообщения.

Поговорим об ответах на запросы о предоставлении информации и принятии мер

Каждый профессионал время от времени отвечает на запросы информации и действий. Если ответ – это простое «да» или другая открытая информация, прямой подход является целесообразным в этом случае. Быстрый, любезный и детальный ответ положительно повлияет на то, что люди думают о вас и организации, которую вы представляете.



Когда вы отвечаете на запросы, у вас есть три основные цели: (1) ответить на запрос и на все сопутствующие вопросы, (2) оставить у вашего читателя хорошее впечатление о вас и вашей фирме, и (3) поощрять будущую продажу.

Удовлетворение требований и просьб о корректировке

Ни одна компания не хочет ошибаться, но ошибки являются поворотными в отношении с клиентами. Если вы хорошо справитесь с ситуацией, ваш клиент, вероятно, будет к вам еще более лояльным, чем раньше, потому что вы доказали, что вы серьезно относитесь к удовлетворенности клиентов.

Однако, если клиент считает, что вы неправильно отреагировали на жалобу, вы сделаете ситуацию еще хуже. Недовольные клиенты часто рассказывают своим многочисленным друзьям, коллегам и контактам в социальных сетях о негативном опыте. Транзакция, которая может сама по себе стоить недорого, может принести во много раз больше бед, вплоть до потери бизнеса. Другими словами, каждая ошибка – это возможность улучшить отношения.

Ваш конкретный ответ на жалобу клиента зависит от политики вашей компании по решению таких вопросов и вашей оценки того, виновата ли компания, клиент или какая-либо третья сторона. Следуйте простым рекомендациям:

- Первое, подтвердите получение претензии или жалобы клиент.
- Второе, выразите сочувствие состоянию клиента, которое стало следствием неудобства, будь то разочарование или гнев.
- Третье, примите (или назначьте) личную ответственность за решение вопроса.
- Четвертое, точно объясните, что вы решили или как планируете разрешить ситуацию.
- Пятое, примите меры для восстановления отношений.
- Шестое, убедитесь, что ваш ответ был понят правильно.

В дополнение к принятию этих позитивных мер, поддерживайте профессиональное поведение. Не обвиняйте коллег; не делайте преувеличенных, неискренних извинений; не намекайте, что клиент сам виноват; и не обещайте больше, чем вы можете сделать.

Предоставление рекомендаций

Люди, которые нуждаются в рекомендациях от работодателей или коллег (например, при подаче заявления на работу), часто запрашивают рекомендательные письма. Раньше эти сообщения были довольно рутинным вопросом, но в последние годы возник ряд сложных правовых вопросов. Работники подают в суд на работодателей и отдельных руководителей за предоставление негативной информации или отказ предоставить рекомендательные письма, а работодатели судятся с другими работодателями из-за сокрытия негативной информации о кандидатах на работу. Перед тем, как написать рекомендательное письмо для бывшего сотрудника или предоставить информацию в ответ на проверку другого работодателя, убедитесь, что вы понимаете политику вашей компании в этом вопросе. Компания, например, может отказать в предоставлении чего-либо большего, чем указание сроков работы, заработной платы и других основных деталей.

Если вы решили написать рекомендательное письмо или ответить на запрос о предоставлении информации о кандидате на работу, ваша цель состоит в том, чтобы убедить читателей, что человек, которого вы рекомендуете, имеет характеристики, необходимые для работы, назначения или другой цели, которую преследует отправитель запроса. Успешное рекомендательное письмо содержит ряд соответствующих деталей:

- Полное имя кандидата.
- Должность.
- Характер ваших отношений с кандидатом.



- Факты и доказательства, относящиеся к кандидату.
- Сравнение потенциала этого кандидата с потенциалом коллег, если таковые имеются (например, «г-жа Ахметова третий год подряд занимает место в первой пятерке наших лучших менеджеров по продажам»).

Ваша общая оценка пригодности кандидата для данной возможности

Имейте в виду, что каждый раз, когда вы пишете рекомендацию, вы ставите на кон свою репутацию. Если недостатки человека настолько выражены, что вы не считаете, что он или она хорошо подходит для работы, единственный выбор – не писать письмо вообще. Если ваши отношения с человеком не требуют объяснений, просто предположите, что кто-то еще может быть в лучшем положении, чтобы предоставить рекомендацию.

Обмен обычной информацией

Многие сообщения включают обмен обычной информацией, такой как обновления проекта и уведомления о состоянии заказа. Используйте вступительную часть этих обычных сообщений, чтобы раскрыть цель и кратко указать характер предоставляемой вами информации, дайте необходимые детали в основной части и завершите свое сообщение на вежливой ноте.

Большинство рутинных коммуникаций нейтральны, поэтому не нужно предпринимать особых шагов в ожидании эмоциональных реакций читателей. Однако некоторые обычные информационные сообщения могут потребовать дополнительной осторожности. Например, заявления об изменениях в политике или процедурах могут быть хорошей новостью для компании, возможно, за счет экономии денег. Но для сотрудников может быть не очевидно, что такая экономия может сделать дополнительные ресурсы доступными для сотрудников или даже привести к повышению заработной платы. В тех случаях, когда читатель может первоначально не рассматривать информацию положительно, используйте текст сообщения, чтобы подчеркнуть потенциальные выгоды с точки зрения читателя.

Для того чтобы начать и поддерживать хорошие отношения, умные компании знают, что нужно распространять информацию о положительных изменениях и развитии. Такие новости могут включать открытие новых объектов, выход нового руководителя, внедрение новых продуктов или услуг или спонсирование общественных мероприятий. Внешние объявления о хороших новостях часто публикуются в пресс-релизе – специализированном документе, используемом для обмена соответствующей информацией со средствами массовой информации. Пресс-релизы также используются для объявления негативных новостей, таких как закрытие завода.

В большинстве компаний пресс-релизы обычно готовятся или контролируются специально подготовленными сотрудниками отдела по связям с общественностью. Содержание пресс-релиза соответствует обычной схеме для положительного сообщения: первыми идут хорошие новости, за которыми следуют детали и положительное заключение.

До недавнего времени пресс-релизы создавались таким образом, чтобы предоставлять информацию журналистам, которые затем писали свои собственные статьи, если тема была интересна их читателям. Однако, благодаря Интернету и социальным сетям, характер пресс-релиза изменился. Многие компании теперь рассматривают его как инструмент общего назначения для непосредственного общения с клиентами и другими аудиториями, создания прямых новостей для потребителей.

Все бизнес-сообщения должны быть написаны с прицелом на укрепление позитивных отношений с аудиторией, но некоторые сообщения написаны специально для создания доброжелательности. Вы можете использовать эти сообщения, чтобы улучшить ваши отношения с клиентами, коллегами и другими представителями бизнеса, посылая приветливые, даже неожиданные, сообщения без прямой коммерческой цели. Если вы благодарите сотрудника за хорошо выполненную работу или поздравляете коллегу с личным или профессиональным



достижением, небольшие усилия по отправке доброжелательного сообщения могут оказать положительное и долговременное влияние на окружающих вас людей.

В дополнение к созданию доброжелательных сообщений, вы можете обработать почти любое обычное сообщение таким образом, чтобы сделать его доброжелательным. Существуют два способа это сделать – предоставить информацию, которую ваши читатели найдут полезной для себя, и поддерживать положительный тон во всем вашем сообщении.

Одной из главных возможностей для отправки доброжелательных сообщений является поздравление отдельных лиц или компаний за значительные достижения в бизнесе. Другие причины для отправки поздравлений включают в себя основные моменты в личной жизни людей, такие как свадьбы, дни рождения, выпускные, и успех в конкурсах, не относящихся к бизнесу. Вы можете поздравить знакомых с собственными достижениями или с достижениями члена семьи. Вы также можете отметить личные события, даже если вы не знаете читателя.

Отправка благодарственных сообщений

Важное качество в бизнесе, да и в целом – это умение признавать вклад сотрудников, коллег, поставщиков и других партнеров. Ваша похвала делает больше, чем просто побуждает человека чувствовать себя хорошо. Она способствует дальнейшему совершенствованию. Кроме того, выражение признательности может стать важной частью чьего-то личного дела. Поэтому, когда вы пишете благодарственное послание, постарайтесь конкретно упомянуть человека или людей, которых вы хотите похвалить. Следующий пример показывает, как нужно в сообщении выражать благодарность и отмечать счастливый результат:

Спасибо вам и всем в вашей команде за героические усилия, которые вы предприняли, чтобы вернуть наши серверы после затопления в прошлую пятницу. Мы смогли восстановить бизнес прямо по расписанию первым делом в понедельник утром. Вы вышли далеко за рамки контрактного сервиса по восстановлению нашего дата-центра в течение 16 часов. Я хотел бы особо отметить вклад специалиста по сетям Армана Омарова, который работал в течение 12 часов подряд, чтобы восстановить связь с нашим интернет-сервисом. Если вам понадобятся мои рекомендации, я буду счастлив их предоставить по вашему требованию.

Искреннее «спасибо» может творить чудеса для поднятия морального духа. Кроме того, в современной цифровой медиа-среде благодарственная записка, написанная от руки, может быть особенно желанным подтверждением.

Соболезнования

Письма с соболезнованиями – это краткие личные сообщения, написанные для того, чтобы утешить кого-то после смерти близкого человека. У вас может быть возможность выразить соболезнования сотрудникам или другим деловым партнерам (когда человек потерял члена семьи) или семье сотрудника или делового партнера (когда этот человек умер).

Эти сообщения могут показаться пугающим, но они не должны быть такими. Следуйте трем главным принципам: сообщение должно быть коротким, простым и искренним. Вам не нужно создавать произведение литературного искусства; тот факт, что вы пишете, уже посылает сообщение, которое так же значимо, как и все, что вы можете сказать.

Сроки и выбор носителя и канала являются важными факторами при отправке соболезнований.

Чем скорее ваше сообщение будет получено, тем более утешительным оно будет, так что не откладывайте его на потом. И если обстоятельства абсолютно не оставляют вам выбора, избегайте использования электронной почты или другого цифрового носителя. Постарайтесь сделать это лично или с помощью записки, написанной от руки.

Письма с соболезнованиями – это самые личные деловые послания, которые вам придется когда-либо писать, поэтому они требуют максимальной заботы и уважения к вашему читателю.



Книга: Бизнес-коммуникация сегодня

Лекция: 17. Написание стандартных и позитивных сообщений

Сохраняя сообщения простыми, короткими и искренними, вы сможете достичь правильного тона.