

# БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ СЕГОДНЯ

Создание и завершение отчетов и  
предложений





Отчеты и предложения являются наиболее эффективными, когда они адаптированы к потребностям и интересам целевой аудитории. Чтобы достичь успеха, будьте внимательны к потребностям аудитории, стройте с ней прочные отношения и контролируйте свой стиль и тон.

На наших лекциях, посвященных бизнес-сообщениям, мы говорили о том, что существуют четыре аспекта чувствительности к аудитории, и все четыре относятся к отчетам и предложениям в равной степени. Это принятие точки зрения аудитории, поддержание этикета, подчеркивание позитива и использование непредвзятого языка. Отчеты и предложения, которые являются техническими, сложными или длинными, могут предъявлять большие требования к читателям, поэтому принятие точки зрения аудитории приобретает особое значение с этими сообщениями.

Кроме того, различные члены аудитории могут иметь разные информационные потребности. Например, если вы отчитываетесь о результатах опроса удовлетворенности клиентов, менеджеру по обслуживанию клиентов может потребоваться каждая деталь, в то время как первому руководителю будет достаточно только аннотации верхнего уровня. С помощью превью, аннотаций, приложений и других элементов вы можете удовлетворить потребности разнообразной аудитории.

Сегодняшним читателям часто не хватает времени или желания пробираться через длинные отчеты, страница за страницей или слайд за слайдом. Они, как правило, хотят быстро просмотреть документ, найти интересующий раздел, погрузиться в детали, перейти к другому разделу и так далее.

Если вы хотите, чтобы читатели поняли и приняли ваше сообщение, помогите им правильно ориентироваться в документе, используя заголовки и ссылки, плавные переходы, а также превью и обзоры.

## Заголовки

Заголовки улучшают читабельность документа и особенно полезны для определения границ отчета. Они также визуально указывают на переходы от одной идеи к другой и, когда используются в сочетании с уровнями, помогают читателям увидеть взаимосвязь между дополнительными и основными элементами сообщения. Кроме того, читатели могут быстро понять суть документа, просто просматривая заголовки. В онлайн-отчетах заголовки служат тем же функциям, а также могут использоваться для предоставления ссылок на другие разделы и веб-сайты.

## Переходы

Переходы помогают читателям переходить от одного раздела отчета к другому и от ключевого пункта к ключевому пункту внутри разделов. Переходы могут быть в виде слов, предложений или полных абзацев.

Вот пример: Как видите, за последние восемь месяцев наша прибыль снизилась на 12 процентов. Чтобы противодействовать снижению прибыли, мы должны изучить альтернативные варианты. Во-первых, мы можем поднять наши отпускные цены. Во-вторых, мы можем уменьшить наши производственные затраты. В-третьих, мы можем внедрить новые продукты, которые будут поддерживать более высокие нормы прибыли. Однако каждая из этих альтернатив имеет свои преимущества и недостатки.

Фраза «как видите» предупреждает читателей о том, что они читают аннотацию только что представленной информации, т. е. того, что было написано до этого предложения. Слова «во-первых, во-вторых и в-третьих» помогают читателям следовать логике повествования и представляют три альтернативы решения. Слово «однако» предупреждает читателей о том, что оценка трех альтернатив требует дополнительного обсуждения. Подобные переходы могут помочь читателям обобщить и запомнить то, что они узнали до сих пор, давая им основу для обработки новой информации.



## Превью и обзоры

Превью – или разделы предварительного просмотра представляют важные темы, помогая читателям подготовиться к новой информации; они особенно полезны, когда информация сложна, неожиданна или незнакома. Подумайте о превью, как о возможности для читателей организовать у себя в голове ментальные файловые папки, прежде чем начать давать им информацию, чтобы в эти папки положить.

Обзоры обычно следуют после основного материала и нацелены на то, чтобы обобщить только что представленную информацию. Они помогают читателям усваивать детали, отслеживая общую картину. В случае с длинными сложными отчетами лучше всего поместить обзоры в нескольких разделах, по одному в конце каждого основного тематического блока, а также для более всеобъемлющего рассмотрения в самом конце документа.

Превью и обзоры могут быть написаны в формате предложения, в виде маркированных списков или с использованием комбинации этих двух методов. Оба варианта эффективны, но списки могут повысить удобочитаемость документа за счет добавления пробелов.

## Поговорим о построении прочных отношений с аудиториями

Построение отношений с вашими аудиториями начинается с планирования того, как адаптировать свой стиль и язык для удовлетворения их потребностей и ожиданий. Имейте в виду, что некоторые отчеты – особенно размещенные онлайн – могут охватывать более широкую аудиторию, чем вы себе представляете. Следовательно, контент и язык нужно выбирать с осторожностью. Кроме того, поскольку многие компании имеют конкретные рекомендации по коммуникациям с общественностью, убедитесь, что вы знаете об этих рекомендациях.

Мы неоднократно говорили о том, что установление доверия жизненно важно для успешного общения.

Чтобы завоевать доверие аудитории, всесторонне исследуйте свою тему и задокументируйте свои результаты с помощью надежных источников. Кроме того, имейте в виду, что слишком высокие ожидания аудитории могут привести к проблемам с доверием к вам, если вы не можете предоставить все, что люди от вас ожидают. Поэтому будьте особенно осторожны с вводными частями важных отчетов.

Если вы знаете своих читателей достаточно хорошо и ожидаете, что они одобрительно отнесутся к вашему отчету, вы можете использовать довольно неформальный тон – при условии, что это приемлемо в конкретной ситуации и отвечает нормам культуры вашей компании. Более формальный тон обычно подходит для длинных докладов, особенно тех, которые касаются противоречивой или сложной информации. Вы также должны использовать более формальный тон, когда ваше сообщение предназначено другим подразделениям организации или внешним аудиториям, таким как клиенты, поставщики или инвесторы.

Если ситуация требует формального тона, используйте безличный стиль, как в журналистике, убрав все ссылки на местоимения «я, мы, вы» и так далее. Например, вместо «мы считаем, что данные статистики позволяют нам открыть новое направление производства», лучше сказать «Данные статистики позволяют открыть новое направление производства».

Когда вы используете безличный стиль, вы устанавливаете контролируемое расстояние между вами и вашими читателями. Ваш тон не только будет объективным, но и деловым, и бесстрастным. Избегайте шуток и сведите к минимуму использование сравнений, метафор и чрезмерно красочного языка.

Однако, при использовании более формального тона, позаботьтесь о том, чтобы не быть слишком сухим или скучным.



## Как создать первый проект отчета?

С четким представлением о том, как вам нужно адаптироваться к вашей аудитории, вы готовы начать свой первый проект. Прежде чем вы напишите первые слова, просмотрите свой план еще раз. Убедитесь, что организация текста, которую вы выбрали, имеет смысл, учитывая все, что вы узнали о своей теме до сих пор. Кроме того, просмотрите формулировки заголовков и подзаголовков, чтобы убедиться, что они устанавливают правильный тон. Для прямого тона используйте информативную фразировку. Например, «проблемы с качеством приводят к потере более пятисот клиентов каждый год». Для объективного, косвенного тона используйте описательную формулировку. К примеру, «влияние качества продукции на удержание клиента».

Как и другие письменные деловые сообщения, отчеты и предложения имеют три основных раздела: введение (или открытие), основную часть и заключение. Содержание и объем каждого раздела зависят от типа и цели документа, организационной структуры документа, объема и глубины материала, степени формальности документа и ваших отношений с аудиторией.

Эффективное введение выполняет как минимум три задачи:

1. Помогает читателю понять контекст отчета, связывая его с проблемой или задачей.
2. Презентует тему отчета и указывает, почему она важна.
3. Устанавливает тон и отношения автора отчета с аудиторией.

Основная часть анализирует, интерпретирует и презентует информацию, собранную в ходе исследования, и поддерживает ваши рекомендации или выводы. Длина и содержание основной части могут широко варьироваться в зависимости от предмета.

Заключительная часть имеет три важные функции:

1. Обобщает ключевые моменты.
2. Подчеркивает преимущества для читателя, если документ предполагает изменение или какой-либо другой курс действий.
3. Объединяет все элементы в одном месте.

Заключительный раздел отчета или предложения может оставить неизгладимое впечатление, поэтому используйте его, чтобы убедиться, что ваш отчет несет в себе именно ту информацию, которая вам нужна и производит тот эффект, на который вы рассчитываете.

На самом деле, читатели, которые спешат, могут пропустить сам текст отчета и прочитать только заключение, поэтому убедитесь, что оно несет в себе сильное, четкое сообщение.

Ваша репутация и будущие перспективы будут во многом зависеть от качества бизнес-отчетов, которые вы пишете, поэтому обязательно удостоверьтесь, что ваш отчет:

- Первое, точный. Информация, представленная в отчете, должна быть достоверной. При написании отчетов, не забудьте перепроверить свои факты и ссылки в дополнение к проверке на орфографические, грамматические ошибки и опечатки. Если аудитория узнает, что вы использовали неточные данные, они начнут смотреть на все, что вы делаете, скептически.
- Второе, полный. Чтобы помочь аудитории принимать обоснованные решения, включите всю информацию, необходимую читателям для понимания ситуации, проблемы или предложения. Поддержите все ключевые утверждения, используя соответствующую комбинацию иллюстраций, объяснений и фактов. Расскажите своим читателям, что они должны знать – не больше, не меньше – и презентуйте информацию таким образом, чтобы она была ориентирована на их потребности.
- Третье, сбалансированный. Будет справедливо представить все стороны вопроса и включить всю необходимую информацию, даже если некоторые детали не поддерживают вашу линию рассуждений. Опуская соответствующие сведения или факты, вы делаете свой отчет необъективным.
- Четвертое, ясный и логичный. Уважайте время читателей. Убедитесь, что ваши предложения лаконичны, содержат хорошо подобранные слова, и логически структурированы. Чтобы помочь вашим читателям перейти от одной идеи к другой, сделайте ваши переходы понятными и логичными.



- Пятое, документально подтвержденный. Если вы используете первичные и вторичные источники для своего отчета или предложения, убедитесь, что правильно задокументировали и указали свои источники.

## Как создать первый проект предложения?

Общая цель любого предложения – убедить читателей сделать что-то, например, приобрести товары или услуги, финансировать проект или реализовать программу. Предложение должно продавать вашей аудитории ваши идеи, продукты, услуги, методы и саму компанию. Как и с любым другим убедительным сообщением, вы можете использовать модель AIDA, чтобы привлечь внимание, заинтересовать, стимулировать желание и мотивировать на действие. Вот некоторые дополнительные стратегии для укрепления вашего убедительного аргумента:

Продемонстрируйте свои знания. Все, что вы пишете, должно показать читателю, что у вас есть знания и опыт для решения проблемы или возможности, описанной в вашем предложении.

Предоставьте конкретную информацию и примеры. Избегайте расплывчатых, неподдерживаемых обобщений, таких как «мы теряем деньги на этой программе». Вместо этого предоставьте количественные данные, такие как сумма потерянных денег, объясните как, почему они были потеряны и так далее. Также укажите, сколько денег сэкономит предложенное вами решение. Изложите свой план и дайте подробную информацию о том, как будет выполнена работа.

Исследуйте конкурентное поле. Узнайте, какие альтернативы вашему предложению может выбрать ваша аудитория, чтобы вы могли подчеркнуть, почему именно ваше решение является оптимальным выбором. Потенциальные клиенты иногда сталкиваются с выбором «купи или сделай сам», в котором они должны выбрать между покупкой решения, предлагаемое внешней стороной или разработать его сами. В этих случаях вы конкурируете с клиентами.

Докажите, что ваше предложение работоспособно. Ваше предложение должно быть уместным и выполнимым для вашей аудитории. Оно должно соответствовать их возможностям. Например, ваше предложение будет бессмысленным, если оно рекомендует план действий, который требует в три раза больше сотрудников или вдвое больше доступного бюджета.

Красиво упакуйте ваше предложение. Убедитесь, что ваш текст грамматически выверен, внешне привлекателен и легок для чтения. Читатели будут судить о качестве ваших продуктов или услуг по предложению, которое вы им высылаете. Ошибки, упущения и несоответствия будут работать против вас – и даже могут стоить вам важных карьерных и деловых возможностей.

Предложения в различных отраслях также часто имеют свои особенности. Например, консультанты по управлению должны убедить каждого потенциального клиента, что у них есть навыки и знания, чтобы решить проблему клиента – при этом не давая решений в предложении бесплатно. В других отраслях, таких как транспортные услуги, участникам торгов может быть предложено рассчитать сотни или тысячи отдельных сценариев ценообразования.

Как и в случае с отчетами, подходите к предложениям, определяя разделы для включения во введение, основную часть и заключение. Для запрошенных предложений всегда следуйте инструкциям в запросе. При составлении незапрошенных предложений вы можете следовать нескольким рекомендациям:

Первое, введение презентует и кратко излагает проблему, которую вы хотите решить, или возможность, которую вы хотите использовать, вместе с предлагаемым решением. Оно ориентирует читателей на остальную часть доклада. Если ваше предложение запрашивается, его введение должно ссылаться на запрос, чтобы читатели знали, на какой именно запрос вы отвечаете. Если ваше предложение является незапрошенным, во введении должны быть указаны основные факторы, которые побудили вас презентовать ваше предложение, например, предварительная беседа с сотрудниками организации-получателя. То есть вы уже переговорили с менеджером по закупкам по телефону и теперь высылаете официальное коммерческое предложение.

В основной части предложения приводится полная информация о предлагаемом решении и указываются ожидаемые результаты. Поскольку предложение по определению является



убедительным сообщением, ваша аудитория ожидает, что вы будете продвигать свое предложение уверенно и профессионально.

Заключительная часть предложения, как правило, суммирует ключевые моменты, подчеркивает преимущества, которые читатели получают, если примут ваше предложение, перечисляет причины, по которым именно вы и ваша фирма достойны выполнять указанную услугу или продавать продукты, и просит решения от читателей. Заключение – это ваша последняя возможность убедить читателей принять ваше предложение. Как в официальных, так и в неофициальных предложениях сделайте этот раздел относительно кратким, напористым (но не резким или агрессивным) и уверенным.

### **Завершение отчетов и предложений**

Как и в случае с более короткими сообщениями, когда вы закончили свой первый черновик, вам нужно выполнить четыре задачи для завершения документа: пересмотреть, написать, вычитать и распространить его.

Процесс пересмотра отчетов, в основном, такой же, как и для других бизнес-сообщений, хотя он может занять значительно больше времени, в зависимости от длины и сложности документов.

Оцените организацию текста, стиль и тон, убедившись, что ваш контент ясен, логичен и ориентирован на читателя. Затем поработайте над улучшением читабельности отчета – сделайте предложения и абзацы более краткими, используйте списки, а также добавьте заголовки и подзаголовки. Помните, что даже незначительные ошибки могут повлиять на вашу репутацию.

Краткие эффективный текст, по которому легко пробежаться глазами и все понять, всегда выглядит более выигрышно, особенно для нетерпеливой онлайн-аудитории. Тщательно просмотрите онлайн-контент; удалите всю информацию, которая не соответствует потребностям аудитории, и максимально сократите все остальное.

Аудитории с удовольствием вернутся на сайты, которые предоставляют качественную информацию, не затрачивая время пользователей на поиск и понимание.

После составления отчета или предложения в его окончательном виде просмотрите его в последний раз, чтобы найти несоответствия, ошибки и недостающие компоненты. Не забудьте тщательно проверить визуальные элементы и убедиться, что они расположены правильно. Для интерактивных отчетов убедитесь, что все ссылки работают должным образом, а все необходимые файлы активны и доступны.

### **Распространение отчетов и предложений**

Для физического распространения важных отчетов или предложений в печатном виде, рассмотрите возможность потратить больше денег на профессионального курьера или службу доставки. Это обеспечит гарантию того, что получатель получит ваше сообщение. В качестве альтернативы, если вы подготовили документ для одного человека или небольшой группы в вашем офисе, личная доставка даст вам возможность презентовать отчет персонально, напомнить читателям, почему они его получают, а также ответить на первоначальные вопросы.

Для цифрового распространения, если ваша аудитория специально не запрашивает файлы определенного формата, предоставьте документы в формате PDF. С помощью Adobe Acrobat или аналогичных продуктов можно быстро конвертировать отчеты и предложения в PDF-файлы, которыми легко обмениваться в цифровом формате. PDF-файлы, как правило, считаются более безопасными, чем текстовые файлы, но имейте в виду, что они также могут быть использованы для передачи компьютерных вирусов.

Если ваша компания или клиент ожидает, что вы будете распространять свои отчеты через онлайн-систему управления контентом, общее виртуальное пространство, такое как облако или другое сетевую локацию, дважды проверьте, что вы загрузили правильные файлы в правильное



место. Проверьте отображение отчетов на экране после их публикации, убедившись, что графика, диаграммы, ссылки и другие элементы отображаются и работают правильно.