



ҚАЗІРГІ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ

Стандартты және жағымды
хабарламаларды жазу



Жұмыстағы қарым-қатынастың көпшілігі, Twitter-ді жаңартудан бастап, блогтағы жазбалар мен көлемі бірнеше параққа дейін жететін ресми хаттарға дейін қысқа хабарлама түрінде жүзеге асады. Мұндай хабарламаларды тез және тиімді жаза білу – әріптестер мен клиенттер арасындағы нәтижелі іскерлік қарым-қатынастың кілті. Бұл әдістер көп жағдайда керегіңізге жарайды. Мәселен, қызметтік өсуде, наразы клиенттермен тіл табысуда, өзіңіздің ауқымды идеяңызға қолдау табуда және тағы басқа жағдайларда.

Енді қарапайым және стандартты сауалға қатысты стратегияны талқылап көрейік.

Стандартты хабарламалар екі топқа бөлінеді: қарапайым сауалдар, мұнда сіз екінші тақырыптан мәлімет сұрап, белгілі бір іс-әрекет жасауын өтінесіз. Сондай-ақ күнде қайталанатын және жағымды хабарламалар.

Аудиторияңызға жолданатын сауалдар бизнестің күнде қайталанатын айнымас элементі саналады. Нақты стратегияны пайдалану арқылы әрбір жағдайда тиімді әдіске сүйеніп, сіз нәтижелі сауал мен сұраныстарды дайындай аласыз.

Басқа да бизнес-хабарламалар сияқты, кәдімгі сауал үш бөліктен тұрады: кіріспе, негізгі бөлім және қорытынды. Төте әдісті пайдаланып, өтінішіңізді қамтитын идеяңызды бірден жеткізуге тырысыңыз. Негізгі бөлімде мәселенің егжей-тегжейін жіктеп, өтінішіңізді толық түсіндіріп шығуға қол жеткізіңіз. Соңында, хабарламаны аяқтай отырып, екінші тараптан қандай іс-әрекет күтетініңізді көрсетіңіз.

Стандартты хабарламада сауалды ең басында қоя аласыз:

- Міндетті түрде екпінге назар аударыңыз. Тапсырманы орындауды талап етудің орнына («маған бюджет кестесінің соңғы нұсқасын әкеліп беріңіз»), сыпайылық танытып, «өтінемін», және «сізге деген зор ілтипатпен» деген сөздерді пайдаланыңыз.

- Мәселен, сіздің аудиторияңыз өтінішіңізге қарай іс-әрекет жасайды делік. Әдетте, сіздің оқырмандарыңыз, көптеген стандартты сауалдарды орындайды. Яғни ол үшін көп уақыт шығын қылып, көздерін жеткізу үшін шектен тыс энергия жұмсаудың қажеті жоқ. Мәселен, әріптестеріңізден баға туралы кестені сұрату үшін жай ғана «Өтінемін, көп ұзатпай баға кестесін жіберіңіздер» десеңіз, жетіп жатыр.

- Нақтылықпен қаруланыңыз. Өзіңізге қажетті нәрсені сұраңыз. Мысалы, зерттеу бөлімінен нарық туралы мәлімет сұратқанда, міндетті түрде бір парақтық түйіндеме керек пе, әлде 100 парақтан тұратын бастапқы мәлімет керек пе – соны анық көрсетіңіз.

Сауалды түсіндіру және негіздеме келтіру

Хабарламаңыздың негізгі бөлігін сауалды түсіндіруге жұмсаңыз. Түсініктеме сіздің кіріспеңіздің бірізді әрі қисынды қорытындысына айналуы тиіс. Сауалдың орындалуы оқырманға пайда әкелетін болса, осыны да ескертуді ұмытпаңыз. Мәселен, «егер сіз осы сауалнаманың сұрақтарына жауап беретін болсаңыз, 20% жеңілдік алуға мүмкіндік беріледі» деп ескертіңіз.

Егер өтініштеріңіз бен сұрақтарыңыз бірнешеу болса, алдымен ең маңызды сауалды қойып, бір өтінішті қарастырыңыз. Егер сұрағыңыз ерекше және күрделі болса, нақты, жеке сұрақтарға бөліп тастаңыз, сонда оқырман оны жеке-жеке талдайтын болады. Яғни сіз аудиторияңызға оның уақытын бағалайтыныңызды көрсетіп қана қоймай, аз мерзім ішінде нақты жауап алуыңызға жағдай жасайсыз.

Хабарламаны қалай аяқтаймыз?

Хабарламаны үш түрлі маңызды элементтермен аяқтаңыз:

- Біріншісі – нақты сауал, оған: жауаптың нақты мерзімі кіреді, мәселен, есепті ертеңгі күннің 17:00-ге дейін жіберіңіздер, болмаса акция 31 желтоқсанға дейін жалғасады және тағысын тағылар... Мұнда «call to action» немесе іс-әрекетке шақыру анық көрсетіледі.



- Екінші мәлімет – сізбен қалай байланысуға болатыны туралы мәлімет (әрине, егер ол хабарламада анық көрсетілмеген кезде).
- Үшіншісі, ілтипат пен ыстық ықылас білдіру. Жолдауыңызды шын ниетпен рақмет айтып аяқтаңыз.

Стандартты сауалдардың жалпы мысалдары

Стандартты хабарламалардың ең көп таралған түрлері мәлімет сұрату немесе іс-әрекетке шақыру, мінездеме сұрау, сол сияқты, түзетулерді бекіту және сұрау болып табылады.

Қарапайым сауалдардың көпшілігі үш тармақтың негізінде жасалады:

- Біріншісі – оқырмандарыңыз туралы не білгіңіз келеді және олардан қандай іс-әрекет күтесіз;
- Екіншісі – сауалды неліктен жібердіңіз (оны кез келген жағдайда көрсету міндетті емес);
- Үшіншісі – бұл сауал оқырманның қай мүддесін қанағаттандырады.

Қарапайым сауалдар үшін ешкімді әбігерге салмайтын тікелей, ашық әдісті қолдану керек. Күрделірек болған жағдайда, себептерді егжей-тегжейлі ашып көрсетіп, сауалдарыңыздың негізіне толық түсінік беруге тура келеді. Қажет болған жағдайда, сіздің сауалыңызға жауап бере отырып, оқырманның қол жеткізетін артықшылығын да ескерте кетіңіз. Әлбетте, сауалыңызды аудитория мен жағдайға қарай бейімдеуді ұмытпаңыз.

Мінездеме сұрату

Бизнесте адамдар туралы мәлімет сұрату қажеттілік болып табылады. Мәселен, келісім-шарт жасамай тұрып, жұмыс немесе шәкіртақы тағайындамай тұрып, компаниялар үміткерлерге мінездеме сұратады. Компаниялар үміткерлердің қабілеті, машықтары, мінез-құлқы мен жұмысқа жарамдылығына кепіл бола алатын адам іздейді.

Мұндағы ережелер қарапайым. Алдымен, біреуді мінездеме беруші ретінде ұсынбай тұрып, өзінен рұқсат сұрайсыз. Кейбір адамдар өздерінің атын атауды қаламауы мүмкін. Болмаса, ол сізді толық білмеуі әбден ықтимал немесе өзі, жұмыс берушісі мінездеме беруден бас тарту саясатын ұстануы әбден мүмкін.

Мінездеме сұрату – стандартты хабарламаға жатады. Сондықтан сіз сауал жазу үшін ашық әдісті пайдалануыңызға болады. Хабарламаны ашып, мінездемені не үшін сұратып жатқаныңызды көрсетіңіз (жұмыс бабымен болса, міндетті түрде мақсатыңызды жазып көрсетіңіз) және оқырманнан қандай мазмұндағы хат күтетініңізді ашық ескертіңіз. Егер ол адаммен бірнеше уақыттан бері байланыспай қойған болсаңыз, жақсы естеліктер арқылы есіне түсетіндей, бұрын қарым-қатынаста болған кездеріңізді, айы-күнін, бірге өткізген оқиғаларды, жеткен жетістіктеріңізді кіріспе ретінде келтіре кетіңіз.

Хабарламаны ілтипат білдірумен, рақмет айтумен аяқтаңыз және осы хабарлама жетуі тиіс тұлғаға толық аты-жөніңіз бен мекенжайыңызды жазып жіберіңіз (электронды поштаңыздың атауы немесе нақты мекенжайыңыз), мінездемені шұғыл түрде сұратып жатсаңыз, дедлайнды да көрсеткеніңіз жөн.

Наразылық білдіру және түзету сұрату

Егер бір компанияның өніміне немесе қызметіне көңіліңіз толмайтын болса, сіздің наразылық білдіруге (ресми шағым) немесе түзету сұрауыңызға қақыңыз бар (наразылықты реттеу). Кез келген жағдайда, ренжіп тұрсаңыз да, ашу қысып тұрса да, коммуникациялық қарым-қатынаста кәсіби екіпінді сақтау маңызды. Салқынқандылық кез келген жағдайды реттеуге көмектеседі.



Хабарламаны анық әрі байсалды түрде баяндау арқылы мәселенің мән-жайын, не үшін сауал жібергеніңізді түсіндіріңіз. Негізгі бөлігінде егжей-тегжейлі талдау арқылы толық әрі нақты түсінік беріңіз. Шағымды растау үшін екінші тарапқа қажет болған кез келген ақпаратты беріңіз. Қорытындысында хабарлама алушыдан нақты іс-әрекет сұратыңыз немесе осы мәселенің шешім табуға ниетті екеніңізді білдіріңіз. Қажет болған жағдайда, осы мәселе оң шешімін табатын болса, іскерлік қарым-қатынастың жалғаса беретінін атап көрсетіңіз. Шағымды немесе наразылық хатын есепшот-фактуралармен, тауар түбіртектерімен, хаттардың көшірмесімен және басқа да тиісті құжаттармен толықтырыңыз. Бұл құжаттардың көшірмесін жіберіп, түпнұсқасын өзіңізде сақтаңыз.

Егер мәселенің оң шешімін табатынына көзіңіз жетіп тұрса, оқырманнан қандай жауап күтетініңізді атап көрсетіңіз. Мәселен, тауарды ауыстыру немесе қаржыны қайтару. Алайда мәселенің нақты сипаттамасына күмәніңіз болса, аталмыш жағдайға баға беруін, және оны қалай түзетуге болатынын сұрай аласыз. Қажет болған жағдайда, екінші тарап орын алған жағдайды сізбен талқылауы үшін мекенжайыңыз туралы толық мәлімет беріңіз.

Стандартты және оң хабарламаларға арналған стратегия

Сіз бүкіл мансабыңызда мәлімет алу үшін немесе іс-әрекетке байланысты қанша сауал жіберетін боласыз, сол сияқты, басқа адамдардың да сонша сауалына жауап беретін боласыз. Сауалдарға оң көзқарас танытып, стандартты хабарлама жіберсеңіз немесе оң және ынтымақтастыққа негізделген хабарлама жіберсеңіз де, сіз бірнеше мақсатты ұстанасыз: ақпарат беру немесе жақсы жаңалықтар жеткізу, сұраққа жауап беру, қажет болған дерек ұсыну және екінші тараптың өзіңіз және фирмаңыз туралы жақсы әсерін қалыптастыру.

Өзінің сұрақтарына дағдылы жауап және оң хабарлама алуды күтетін екінші тарап, әдетте, сіздің жауабыңызға мүдделі болады. Сондықтан сіз де оларға ашық әдісті пайдалана отырып жауап беріңіз. Хабарламаның кіріспе бөлігінде басты идеяға бағдар беріңіз (мәселен, оң жауап немесе жақсы жаңалық). Негізгі бөлімде барлық орынды детальдарды түсіндіре отырып, екінші тараптың ойынан шығатындай артықшылықтарды ерекше атап көрсетіп, хабарламаны зор ілтипатпен аяқтаңыз.

Негізгі идеядан бастаңыз. Стандартты және оң хабарламаны басты идеямен немесе жақсы жаңалықпен бастай отырып, сіз аудиторияңызды төмендегі детальдарға дайындайсыз. Ашушы бөлімді ашық әрі қысқа етіп бастаңыз. Мәселен, мына мәтіннің орнына: «Тәжірибелік оқу-үйрену кезеңінде компания қажеттіліктеріне талдау жұмыстарын мұқият жүргізген алуан түрлі және дарынды үміткерлердің түйіндемесін жете қарастыра отырып, біз сіздің өтінішіңізге тоқтадық». Мынадай қысқа мәтін жазуға болады: «Біздің компания көпшілік алдында сөйлеу және сатылым бөлімі қызметкерлеріне тұсаукесер өткізуді үйрететін тәлімгер ретінде сіздің өтінішіңізді қабылдады». Бірінші мысалда, хабарлама қажетсіз ақпараттың кесірінен түсініксіз болып шықты, екіншісінде қысқа әрі нақты нұсқа берілген. Ең жақсы әдіс – не айтқыңыз келіп тұрғанын кіріспе бөлімінде анық әрі нақты ақпарат түрінде көрсете білу. Өзіңізден: «Аудиторияға маңызды болатындай қандай хабарлама айта аламын?», – деп сұраңыз.

Хабарламаның негізгі бөлігін өз көзқарасыңызды толық түсіндіруге пайдаланыңыз, сонда сіздің аудиторияңыз жаңылыспайды және хабарламаңыздың мағынасына күмәнданбайтын болады. Мәселенің егжей-тегжейін түсіндіру үшін кіріспе бөлімде белгіленген қолдаушы екпінді пайдалануға тырысыңыз. Мұндай екпінді жағымды хабарлама жеткізу кезінде пайдалану оңай болады, мәселен, хабарламаңыз толықтай оң әсерлі болса: «Сіздің біліміңіз бен тәжірибеңіз бізді тәнті етті және біз сізді компанияның бағалы қызметкерлерінің бірі ретінде қарастырып отырмыз. Екі тараптың сұхбаты кезінде сіздің жалақыңыз айына 500 000 теңгені құрайды деп келісілді, оған жәрдемақыны қосыңыз. Өтінемін, біздің HR менеджер Әсел Ахметовамен 21 ақпан, дүйсенбі күні сағат 8-де кездесуге дайын болыңыз. Ол сізге құжат дайындауға көмектеседі. Сондай-ақ Әсел біздің команда жұмысымен таныстырып, қызметіңізге тез кірісіп кету үшін бағыттаушы іс-шара ұйымдастырады». Алайда сіздің стандартты хабарламаңыз аралас немесе екінші тараптың көңілінен шықпайтындай болса, жағымсыз жағының тігісін



жатқызып, жұмсақтау етіп жеткізуге тырысыңыз. Мәселен, мына өткір мәтінді: «Жоқ, біз енді «V HealthTrakk» үлгісінен бас тартамыз» деудің орнына былай етіп жазуға болады: «Healthtrakk Optima» бұрынғы «HealthTrakk V» үлгісін алмастырды. «Optima» үлгісі түстердің кең диапазонымен, бақылаудың жаңа функцияларымен, ашық аспан астында фитнеспен айналысуға арналған GPS-пен жабдықталған».

Осылайша, сипаттама құлаққа түрпідей естілмейді және ақпарат алушы болашақта осы өзгерістерді өз пайдасына жаратуы мүмкін.

Егер клиентпен сөйлесіп тұрған болсаңыз, хабарламаның негізгі бөлігін сатып алушының ұтымды қадам жасағанына және сатып алған тауарының сапалылығына сендіре аласыз. Осындай жылы әрі орайы келген түсініктемелер, бизнес әлемінде «қайталанған сатылым» деп аталады және клиентпен ұзақ мерзімді қарым-қатынас орнатудың ең тиімді әдісі саналады. Мұндай түсініктемелер әдетте тапсырысты растау үшін және клиенттерге арналған басқа да хабарламаларда пайдаланылады және егер олар қысқа әрі нақты болса, өте тиімді саналады.

Мәселен: «Сіз сатып алған «KitchenAid» араластырғышы – бізде ең көп сатылатын жабдық. Ол жылдар бойы тамақ дайындау кезінде сіздің барлық қажеттілігіңізді өтейтін болады».

Стандартты жауаптар мен оң хабарламаларды аяқтау әдетте қысқа әрі нұсқа болып шығады, себебі сіз не бейтарап немесе оң сарынмен тоқтайсыз және әдетте екінші тарапқа ешқандай талап қоймайсыз, өтініш жасамайсыз. Негізі, «рақмет» деген жалғыз сөздің өзі жеткілікті. Алайда одан ары қарай қандай да бір іс-әрекет талап етілсе немесе күтілетін болса, оның мән-жайын, кім, қашан және қалай жүзеге асыруы тиіс екенін анықтап беруге тырысыңыз.

Стандартты және оң хабарламалардың көпшілігі негізгі алты категорияға бөлінеді: мәлімет беру немесе іс-шара қолдануды сұраған сауалдарға жауап, талаптарды қанағаттандыру және түзету туралы өтініштер, кеңес немесе мінездеме сұрату, қарапайым ақпараттар, жақсы жаңалықтар мен ниеттестікке негізделген хабарламалар.

Мәлімет беру немесе іс-шара қолдануды сұраған сауалдарға жауап

Әрбір кәсіби қызметкер ара-тұра ақпарат пен іс-әрекетке байланысты сауалдарға жауап береді. Егер жай ғана «иә» деп жауап берілуі тиіс болса немесе ақпарат нақты болса, бұл жағдайда ашық әдісті пайдаланған абзал. Жылдам, сыпайы әрі егжей-тегжейлі жауап – басқа адамдардың сіз және сіздің фирмаңыз туралы жақсы пікір қалыптастыруына зор ықпалын тигізеді.

Сауалдарға жауап бере отырып, сіз үш мақсатты ұстанасыз: (1) сауалға және қосалқы сұрақтарға жауап беру, (2) екінші тараптың сіз және сіздің фирмаңыз туралы жақсы пікір қалыптастыруына ат салысасыз және (3) болашақтағы сатылымды ынталандырасыз.

Шағымдарды және түзету туралы өтініштерді қанағаттандыру

Ешбір компания қателескісі келмейді, бірақ қателіктер клиенттермен қарым-қатынаста жиі кездесетін жайт. Егер сіз осы жағдайды байыптылықпен реттейтін болсаңыз, сіздің клиентіңіз бұрынғыдан да жылы шырай танытуы ықтимал, себебі сіз клиенттеріңіздің өтініш-тілегін қанағаттандыруға барынша тырысатыныңызды дәлелдейсіз. Дегенмен егер клиент сізді «шағымға өз дәрежесінде ден қойып, қарамады» деп санайтын болса, жағдай бұрынғыдан да ушығып кетуі мүмкін. Наразы клиенттер әлеуметтік желілерде көптеген достары, әріптестері және таныстарымен негативті тәжірибесі туралы бөлісуі мүмкін. Осылайша, онсыз да арзан тұрмайтын транзакция, сіздің тақырға отырғызып, бизнестен айрылуыңызға әкеліп соқтыруы мүмкін. Бір сөзбен айтқанда, әрбір қателік – қарым-қатынасты жақсарту үшін берілген мүмкіндік.

Сіздің клиент шағымына берген әрбір нақты жауабыңыз – компанияңыздың осындай мәселелерді шешуге байланысты саясатына, компания, клиент немесе үшінші тарап айыпты ма, жоқ па соны жете бағалауға тікелей тәуелді. Осы мақсатта келесі қарапайым кеңестерді



пайдаланыңыз. Бірінші – клиенттің атынан келген наразылық хатты немесе шағымды алғаныңызды растаңыз. Екінші, клиенттің қазіргі ахуалға ұшырауына себеп болған жағдайға ниеттестігіңізді білдіріңіз, бұл не реніш, болмаса ашу-ыза болуы мүмкін. Үшінші, осы мәселенің шешуді өз мойныңызға алыңыз (немесе біреуге тапсырыңыз). Төртінші, қандай шешім қабылдағаныңызды немесе жағдайды қалай реттейтініңізді нақтылап түсіндіріңіз. Бесінші, қарым-қатынасты қайтадан қалпына келтіру үшін шара қолданыңыз. Алтыншы, клиенттің жауапты дұрыс түсінгеніне көз жеткізіңіз.

Позитивті шаралар қолданумен қатар, қосымша ретінде кәсіби тәртіп шегінен шықпаңыз. Әріптестеріңізді сөкпеңіз; асыра сілтеуге салынып, өтірік кешірім сұрамаңыз; клиенттің айыбын бетіне басатындай емеурін білдірмеңіз және қолыңыздан келмейтін істі орындауға уәде бермеңіз.

Мінездеме беру. Мінездемеге мұқтаж адамдар көбінесе жұмыс беруші мен әріптестерінен (мәселен, жұмысқа тұру үшін өтініш тапсырғанда) мінездеме сұратады. Бұрын мұндай хабарламалар күнделікті іс саналатын, бірақ соңғы кезде осыған байланысты бірнеше құқықтық мәселелер пайда болды. Жұмысшылар жағымсыз ақпарат берген немесе мінездеме беруден бас тартқан жұмыс берушілерін немесе кейбір басшыларды сотқа беріп жатады, ал кейбір жұмыс берушілер үміткерлер туралы жағымсыз ақпаратты жасырғаны үшін басқа жұмыс берушілердің үстінен сотқа шағымданып жатады. Бұрынғы жұмысшыға мінездеме бермес бұрын немесе басқа жұмыс берушінің сауалына жауап ретінде ақпарат ұсыну үшін өзіңіздің компанияңыздың осы мәселеге қандай көзқараспен қарайтынына көз жеткізіңіз. Мәселен, компания, тек қана қызметкерінің жұмыс істеген мерзімі, жалақы көлемі, басқа да негізгі детальдарды ұсынумен ғана шектелуі мүмкін.

Егер сіз мінездеме жазуға немесе қызметке тұруға үміткер адам туралы жұмыс беруші жолдаған сауалға жауап бергіңіз келсе, сіздің мақсатыңыз үміткердің сауал жіберген тараптың көңілінен шығатындай, жұмыс істеуге, қызметке тұруға немесе басқа мақсатқа пайдалануға толықтай қабілетті екенін көзін жеткізу болып табылады. Жемісті мінездеме тиісінше бірнеше детальдан тұрады: Үміткердің толық аты-жөні; қызметі; үміткермен қарым-қатынасыңызды анықтайтын сипаттама; үміткерге қатысты дәйектер мен дәлелдер; Осы үміткердің басқа әріптестерімен салыстырғандағы әлеуеті, егер сондай теңеу бар болса (мәселен, «Ахметова ханым үшінші жыл қатарынан біздің сатылым жөніндегі ең үздік менеджерлердің алғашқы бестігіне кіріп жүр»). Осы үміткердің аталмыш қызметке жарамдығы туралы сіздің жеке бағамдауыңыз.

Есіңізде болсын, әр жолы мінездеме жазу кезінде сіз өзіңіздің абыройыңызды бәске тігесіз. Егер үміткердің кемшілігі көзге ұрып тұрса және сіз оны бұл қызметке лайық емес деп есептейтін болсаңыз, жалғыз таңдау – мінездемені мүлде жазбай-ақ қойғаныңыз жөн. Егер сіз ол адаммен қызмет барысында тікелей араласпаған болсаңыз, мінездемені өзіңізден гөрі көбірек білетін адамға жаздырғаныңыз абзал.

Қарапайым ақпарат алмасу. Көптеген хабарламалар қарапайым ақпарат алмасу болып табылады, мәселен, жобаны жаңарту, тапсырыстың ахуалы туралы ақпарат. Осы ағымдағы хабарламалардың кіріспе бөлігін өзіңіз ұсынып отырған ақпараттың мақсатын ашып, мазмұнын қысқаша ғана түсіндіруге пайдаланыңыз, қажетті детальдарын негізгі бөлімде келтіріп, сыпайы нотамен аяқтаңыз.

Ағымдағы көптеген коммуникация бейтарап болып келеді, сондықтан ол үшін ерекше қадамға барып, оқушы тараптан қызу реакция күтпей-ақ қойыңыз. Алайда кейбір ағымдағы хабарламалар қосымша сақтықты қажет етеді. Мәселен, компания саясатының немесе іс жүргізу тәртібінің өзгеруі компания үшін тиімді болуы мүмкін. Мәселен, бірталай қаржы үнемделеді. Бірақ қызметкерлер, шын мәнісінде мұндай экономияның қосымша ресурстарға қол жеткізуге, тіпті жалақының өсуіне алып келуіне күмәнмен қарауы әбден ықтимал. Яғни алдымен хабарламаны оқушы тарап ұсынылған ақпараттың жағымды жағынан қарастыра алмайтын жағдайда, осы өзгерістің ықтимал пайдасын көретіндей етіп құрастыру керек.

Хат алмасуды бастап, ары қарай жылы қарым-қатынаста болу үшін компаниялардың ақылды менеджменті жағымды өзгерістер мен компанияның дамуы туралы ақпарат тарату керек екенін жақсы біледі. Мұндай ақпараттарға: жаңа нысандардың ашылуы, жаңа басшының қызметке келуі, жаңа өнімдерді немесе қызмет түрлерін енгізу, қоғамдық іс-шараларды



қаржыландыру жатады. Жақсы жаңалықтар туралы хабарламалар – арнайы құжат саналатын, бұқаралық ақпарат құралдарымен мәлімет алмасу үшін пайдаланылатын баспасөз релизінде жарияланады. Сол сияқты, баспасөз релизі жағымсыз жаңалықтарды жария ету үшін пайдаланылады. Мәселен, зауыттың жабылуы кезінде.

Көптеген компаниялардың баспасөз релизін әдетте арнайы дайындықтан өткен қоғаммен байланыс бөлімінің қызметкерлері дайындайды, тіпті болмаса, бақылауында ұстайды. Баспасөз релизінің мәтіні жағымды хабарламалардың ағымдағы үлгісіне сәйкес келеді: бірінші жағымды жаңалықтар беріледі, оның артынан детальдары мен оң қорытынды айтылады.

Осы уақытқа дейін баспасөз релиздері оқырмандарға қызық тақырыпты қозғап, өз атынан мақала жазатын тілшілерге ақпарат берумен ғана шектеліп келген. Алайда интернет пен әлеуметтік желілердің дамуымен қатар, баспасөз релиздерінің сипаты өзгерді. Қазір көптеген компаниялар баспасөз релиздерін клиентпен және басқа да аудиториялармен қарым-қатынас құралы және жаңалықты тұтынушының тікелей өзіне жеткізетін құрал ретінде пайдаланатын болды.

Барлық бизнес-хабарламалар аудиториямен жақсы қарым-қатынасты ары қарай нығайту мақсатымен жазылуы тиіс. Алайда кейбір хабарламалар ыстық ықылас орнату үшін ізгі ниетпен жазылады. Сіз жүрекке жылы тиетін, ешкім күтпеген, ешқандай коммерциялық мақсаты жоқ хабарламаны клиентпен, әріптестеріңізбен, бизнестің басқа да өкілдерімен қарым-қатынасыңызды жақсарту үшін жібере аласыз. Мәселен, қызметкеріңіздің жұмысына ризашылығыңызды білдіріп, жеке кәсіби жетістігімен құттықтайтын болсаңыз, болашақта айналаңыздағы адамдар сізді жақсы жағынан танып, ұзақ уақыт жақсы пікірде жүретін болады.

Жағымды хабарламаларға қосымша ретінде айтарымыз, сіз кез келген ағымдағы ақпаратты өңдеу арқылы жағымды хабарламаға айналдыра аласыз. Мұны жүзеге асырудың екі тәсілі бар – оқушы тарап өзіне тиімді деп табатын ақпарат ұсыну және хабарламаны басынан аяғына дейін оңтайлы екпінмен беру. Жағымды хабарламалар жіберудің ең үлкен мүмкіндігі – жеке тұлғалар мен компанияларды бизнестегі ауқымды жетістігімен құттықтау болып табылады. Мұндай хабарламаларды, сол сияқты, жеке өміріндегі айтулы сәттерді, мәселен, неке тойы, туған күн, бітіру кештері және бизнеске қатысы жоқ сайыстардағы жеңісімен құттықтаулар жатады. Сіз танысыңызды жеке жетістіктерімен немесе отбасының табысымен құттықтай аласыз. Сол сияқты, оқушы тарапты танымасаңыз да, мерейлі салтанатымен құттықтай аласыз.

Алғыс хаттар жіберу. Бизнесе аса маңызды саналатын, жалпы адам баласына ортақ ең жақсы қасиет – қызметкерлердің, жеткізіп берушілердің, басқа да серіктестердің ортақ іске қосқан үлесін мойындай білу. Сіздің алғысыңыз адамның көңіл күйін көтеріп қана қоймай, ары қарай жетілуге себепкер болады. Одан бөлек, алғыс білдіру біреудің қызметіне, жұмысына байланысты маңызды кезең болуы әбден мүмкін. Сондықтан алғыс хат жазу барысында, өзіңіз мақтауға тұрарлық деп санайтын адамның немесе тұлғалардың аты-жөнін нақтылап жазуды ұмытпаңыз. Келесі мысалда, алғыс білдіру мен жетістікті қалай атап көрсетудің үлгісі келтірілген:

«Өткен жұмада орын алған су басу оқиғасы кезінде біздің серверлерді қайтадан жұмысқа қосу үшін бар күштеріңізді жұмылдырып, ерлік көрсеткендеріңіз үшін сізге және сіздің командаңызға зор алғысымызды білдіреміз. Осының арқасында, біз жұмысқа кестеге сай, дүйсенбі күні таңертең қайта кірістік. Сіздер келісім шартпен бекітілген қызмет көрсету аясынан ары шығып, біздің дата-орталықты 16 сағат ішінде қайта іске қосып бердіңіздер. Осы ретте, желілер бойынша маман Арман Омаровты ерекше атап өткім келеді, ол біздің интернет-сервистерді қалпына келтіру үшін 12 сағат демалмай жұмыс істеді. Егер де сіздерге мінездеме керек болса, зор ықыласыммен талап еткен орынға ұсынатын боламын».

Шын ниетпен айтылған «рақмет» сөзі моральды рухты көтерудің таптырмайтын құралы. Одан бөлек, заманауи сандық медиа-ортада қолмен жазылған алғыс хат нағыз құптарлық іс болып табылады.

Көңіл айту. Көңіл айту хаттары – белгілі бір адамның жақыны қайтыс болғанда жұбату үшін жазылатын жеке хабарлама. Сіз қызметкерлердің, басқа да іскерлік серіктестеріңіздің (егер ол жақынынан айрылған болса) немесе қызметкеріңіздің, болмаса іскерлік серіктесіңіздің отбасына (егер адамның өзі қайтыс болса) жазбаша түрде көңіл айта аласыз.



Бір қарағанда, мұндай хабарлама қорқынышты көрінуі мүмкін, бірақ оларды барынша жұмсартып жаза білу керек. Үш түрлі қағида ұстаныңыз: хабарлама қысқа, қарапайым және шынайы болуы тиіс. Бұл үшін әдеби шығарма жазудың түкке қажеті жоқ, сіздің хабарлама жазуыңыздың өзі аса маңызды саналады, сондықтан ниетіңізді қысқа әрі нұсқа етіп беруге тырысыңыз. Көңіл айту хатын жіберу кезінде канал мен тасымалдаушыны дұрыс таңдау және оны жіберу мерзімін анықтау аса маңызды.

Хабарламаны неғұрлым тезірек жіберсеңіз, алушыға соғұрлым тиімдірек әсер ететін болады, сондықтан оны кейінге шегермеңіз және лажы болса, электронды пошта және басқа да сандық тасымалдаушымен жібермеңіз. Мұны өз қолыңызбен тапсыруға тырысыңыз немесе өз қолыңызбен жазып, беріп жіберіңіз.

Көңіл айту хаттары – бұл жеке басқа қатысты іскерлік хабарламалар. Оны қызмет барысында әйтеуір бір жазуға тура келеді, сондықтан көңіл хаттарды жазу кезінде барынша қамқорлық білдіріп, оқушы тарапқа деген сыйластығыңызды көрсете білу маңызды. Хабарламаны қарапайым, қысқа, шынайы ниетпен жаза отырып, дұрыс екпінді сақтап қалуға қол жеткізіңіз.