



ҚАЗІРГІ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ

Сенімді хабарламаларды жазу



Алдыңғы дәрістерде біз стандартты, жағымды және жағымсыз хабарлама жазу туралы айттық. Ал бүгін сенімді хабарламаны қалай жазу болатыны туралы сөйлесеміз.

Бастығыңызды жаңа кеңсе ашуға көндіргіңіз келсе немесе ықтимал клиенттерге өз өніміңізді сату үшін екінші тарапты иландыра білу керек. Яғни аудиторияның қарым-қатынасын, көзқарасын, іс-әрекетін өзгертесіз. Себебі сенімді хабарлама аудиториядан маңызды нәрсе сұрайды (мәселен, өнімнің ақшасын сұрайсыз) болмаса елеулі іс-әрекет жасайсыз (мысалы, ұжымдық саясатты өзгертесіз). Қарапайым хабарламаларға қарағанда, аудиторияны үгіттейтін сенімді хабарлама жасау әлдеқайда қиын. Табысты кәсіпқойлар екінші тарапты үгіттеу – алдау емес немесе басқа адамдарды өзінің мүддесіне кері әрекет етуге мәжбүрлеу де емес дейді. Үгіттеу деген аудиторияға таңдау құқығы бар екенін түсіндіріп, сіздің ойыңызша ең үздік ұсынысты ұсыну болып табылады.

Бірінші қадам: сенімді хабарлама жасау. Қазір ақпаратқа қаныққан бизнес-ортада тамаша идея ойлап тауып, үздік өнім шығару аздық етеді. Күнделікті борап жатқан сансыз хаттар арасында жақсы идеялар еленбей, ал жақсы өнімдер сатылмай қалады. Себебі оларды алға жылжитатын хабарламалар сенімді бола бермеуі мүмкін, сондықтан көптеген ұсыныстар бәсекелестіктің құрбанына айналып кете барады. Сенімді үгіттеуші хабарламаның жемісін көру үшін жоспарлау кезінен бастап-ақ төрт түрлі маңызды міндетті бүге-шігесіне дейін қарастыру керек. Яғни өзіңіздің және аудиторияңыздың мақсаттарын егжей-тегжейлі талдаудан өткізесіз.

Жағдайды талдау. Белгілі бір мақсат қоймас бұрын, қандай жетістікке жеткіңіз келетінін анықтап, көз жеткізіп алыңыз. Мәселен, сіз компания басшылығын белгілі бір зерттеу жобасын қолдауға көндіргіңіз келді делік. Сіздің түсінігіңізде «қолдау» деген сөз нені білдіреді? Арқаңыздан қағып, сәттілік тілеу ме? Әлде бес адамнан тұратын штат пен жылдық бюджеті 1 миллион долларға тең қаржылай көмек пе?

Ең сенімді хабарламалар сіздің аудиторияңыздың талап-тілегі және мүддесімен тікелей байланысты.

Мынандай маңызды сұрақтарға жауап іздеңіз: менің аудиториям кімдер? Тыңдаушы тараптың қандай қажеттілігі бар? Мен олардың не істеген қалаймын? Олар қарсы шығуы мүмкін бе және не үшін? Мен зерттеп үлгермеген қандай балама шешімдер бар? Шешім қабылдау үшін адамға немесе ұжымға не керек? Ұжымдық мәдениет менің стратегияма қалай әсер етуі мүмкін?

Аудиторияның қажеттілігін түсініп, реттеу үшін сізге нақты ақпарат қажет болады. Мәселен, демографияға байланысты (жасы, жынысы, мамандығы, кірісі, білімі және өзіңіз үгіттейтін адамдардың де басқа сандық сипаттамалары), психографияға байланысты (тұлға, қарым-қатынас, өмір салты және басқа да психологиялық сипаттары). Өз аудиторияңызды талдай отырып, оның мәдени болжамын және тәжірибесін есепке алыңыз. Орынсыз үндеу жасау арқылы немесе оқушы тарапқа бейтаныс және жағымсыз болып көрінетін үгіттеуші жолдау жасап, хабарламаның бағасын түсірмеуге тырысыңыз. Егер сіз біреудің қарым-қатынасын, көзқарасын немесе іс-әрекетін өзгертпек болсаңыз, ең маңызды нәрсе – оның мотивациясын, яғни, адамдардың өз қажеттілігін қанағаттандыратын ниеті мен әлеует үйлесімін білуіңіз керек.

Демек, хабарлама неғұрлым сенімді шықса және хат алушының мотивациясымен үйлесетін болса, соғұрлым тиімді болатыны анық. Мәселен, егер сіз қазіргі кезде сәнге айналған тауарды тұтынушыға өткізбек болсаңыз, бұл хабарлама сәннен қалғысы келмейтін тұтынушыға оң әсерін тигізуі мүмкін. Ал ақшаға ұқыпты, есебі мықты адамдарға бұл хабарлама түк те әсер етпейді.

Ақпарат жинау. Жағдайға талдау жасап болған соң, сенімді хабарлама жасау үшін қажетті ақпарат жинау керек. Кейінірек сенімді бизнес-хабарламаны толықтыруға болатын ақпарат туралы сөз етеміз.

Тасымалдаушы мен арнаны дұрыс таңдау. Сенімді хабарламаны коммуникацияның кез келген форматынан, мәселен, жылдам жеткізелетін және көпшілікке таралатын хабарлардан бастап, радио-жарнама мен телевизиядан табуға болады. Кейбір жағдайда аудиторияңыздың мүшелері бір хабарды әртүрлі тасымалдаушымен алуды жөн санауы мүмкін. Кейбіреулер өздері шоппинг жасайды, дүкенге өз аяғымен барады. Тауарды өз көздерімен көріп, ұнатып, қаржысының көлеміне қарай сатып алады, ал кейбіреулер алдымен интернет-сатылымды



зерттеп, елеп-екшейді, пікірлерді оқиды, рейтингке қарайды, бағасы мен сипаттамаларын салыстырады. Кейбіреулер өздеріне қызықты болып көрінген өнімді жылжытуға арналған жарнама хаттарға иек артады; кейбіреулер электронды пошта арқылы жіберілген коммерциялық хаттарға ашуланады. Егер сіз бір аудиторияны бір тасымалдаушының көмегімен қамти алатыныңызға күмән келтірсеңіз, бір немесе одан да көп тасымалдаушы пайдаланыңыз. Мәселен, электронды пошта арқылы жүргізілген жарнамалық кампаниядан кейін қағазға жазып, хат жібере аласыз. Әлеуметтік желілер – сенімді хабарлама жіберу үшін таптырмайтын тасымалдаушы, әсіресе, маркетинг және сауда-саттық үшін ең мықты жарнамалық арна болып табылады.

Ақпаратты ұйымдастыру. Сенімді хабарламалардың ең негізгі идеяларына ортақ тиімді бір ерекшелігі бар: олар алушыға емес, жіберушіге қатысты болып саналады. Мәселен, егер сіз екінші тарапты бизнес-жобаға кіруге көндірмек болсаңыз, бұл жобаның сізге емес, оларға қаншалықты пайдалы екенін түсіндіруіңіз керек.

Қамтуды шектеу өте маңызды мәселе болып табылады. Егер сіздің бірнеше негізгі идеяңыз болса, онда әлі де мәселенің мәнісін түсінбегенсіз. Егер сіз сенімді хабарласа жасау барысында, аудиторияңызды қызықтыратын негізгі бір мәселеге немесе мүмкіндікке тоқтамаған болсаңыз, ешкімді нандыра алмайсыз.

Себебі сендіру теориясының түпкілікті мәні адамдардың көзқарасын, қарым-қатынасын, іс-әрекетін өзгерту болып табылады. Ол үшін көптеген жағдайда жанама әдісті пайдалану тиімді. Жанама әдіс хатты оқушы тарапты қызықтырып, өзіңіздің себептеріңізді түсіндіруден бастап, олардың белгілі бір шешімге келуі мен нақты іс-әрекет жасауына түрткі болады. Егер сіз аудиториямен етене қарым-қатынаста болсаңыз, ашық әдіс тиімдірек болуы әбден мүмкін.

Іскерлік ортада сенімді хабарлама жасау үшін ашық немесе жанама әдістің бірін таңдау – сіздің беделіңізге, тәжірибеңізге және ұжымдағы лауазымыңызға тікелей тәуелді. Мәселен, егер сіз көп жылдық тәжірибесі бар, бағалы техникалық сарапшы немесе жоғары қызметтегі кеңесші болсаңыз, топ-менеджерлермен ашық әдісті пайдалану арқылы сөйлесе бересіз. Егер де, қызметке енді кірісіп, беделіңізден гөрі, өзіңіз жіберіп отырған хабарламаға сүйенетін болсаңыз, жанама әдісті пайдаланғаныңыз жөн.

Екінші қадам: сенімді хабарлама жазу. Аудиторияны сіздің сенімді хабарламаңызға оң жауап беруге ынталандырыңыз: (1) жағымды, сыпайы тілмен сөйлесіңіз, (2) әдеби айырманы түсініп, сыйласуға тырысыңыз, (3) ұйымдастырушылық мәдениетіне сезімталдықпен қарап, (4) өзара сенімді қалыптастыруға шара қолданыңыз.

Жалпы сенімді хабарламаны оңтайлы, сыпайы тілмен жазған абзал, себебі сіз өзіңіз сенетін идеяны немесе өнімді алға жылжытпақсыз. Солай бола тұра, хатты оқушы тараптың намысына тиіп, ренжітіп алудан сақ болыңыз. Мәселен, «бұрын нашар таңдау жасап, қателесіп жүргенсіз, біз сол қателікті түзетуге көмектесеміз» деуден аулақ болыңыз. Екінші тарап мұны қамқорсыну деп түсініп қалмасын.

Сол сияқты мәдени болжамды да ұмытпаңыз. Мысалы, төмен контекст мәдениеті бойынша ашық болып саналатын белгілі бір хабарлама, жоғары контекст мәдениетінде тым өрескел әрі адуын болып көрінуі мүмкін. Біз бұл туралы сегізінші дәрісте егжей-тегжейлі сөз еткен болатынбыз.

Сол сияқты, сенімді хабарламаның жемісті болуына әлеуметтік мәдениет пен ұжымдық мәдениет те барынша әсер етеді. Мысалы, кейбір ұжымдар келіспеушілік пен кикілжіңді жабық түрде, шымалдықтың артында қарастыратын болса, екінші біреулері ашық талқылап, түрлі көзқарас алмасуды жөн санайды.

Егер де, сіз өзіңізге сыни көзқараспен қарайтын, қырын қабақ танытатын аудиторияны нандырғыңыз келсе, сенім – маңызды рөл ойнайтынын ескеріңіз. Сіз оларды өзіңіздің білгірлігіңізге иландырып, не айтып тұрғаныңызды түсінетініңізді және адастырудан аулақ екеніңізге көздерін жеткізуіңіз керек. Ол үшін мына әдістерді пайдаланыңыз: Дабыра наразылық, қызбалық пен айла-шарғыдан аулақ екеніңізді көрсетіп, қарапайым, жатық сөйлеңіз. Өзіңіз айтып тұрған наразылық пен уәдеге объективті дәлел келтіре сөйлеңіз. Ақпарат көздерімен бөлісіңіз. Аудиториямен ортақ көзқарас, қарым-қатынас, ортақ тәжірибені бөлісу арқылы ортақ тіл табысуға тырысыңыз. Шынайы болыңыз және әділетті әрі қисынға сай дәлел келтіріңіз.



Аудиторияңыздың мүддесін қолдауға дайын екеніңізді көрсетіңіз. Қысым көрсету тактикасы немесе зорлап сату саясатынан аулақ болыңыз, керісінше, қысымға сай пікірлер, дәлелдер мен сенімді әңгімелердің көмегіне жүгініңіз.

Үшінші қадам: сенімді хабарламаны аяқтау. Тәжірибелі мамандар сенімді хабарлама жарда әрбір деталін жіті қадағалайды, себебі кез келген кішігірім қателік оны жарамсыз етіп тастайтынын біледі. Өз контентіңізді қарастырғанда, дәлелдеріңіздің барынша сенімді болып шығуына мән беріңіз және өзіңіздің ықпалыңызды асыра сілтеуден аулақ болыңыз.

Мүмкін болса, хабарлама нобайын сіздің аудиторияңыздың сырын бес саусақтай білетін тәжірибелі маманға көрсетіп, кеңес алыңыз.

Көркемдеуші дизайн элементтері хатты алушы тараптың көңілін басқа жаққа аудармай, тек хабарламаны толықтырып тұрғанына көз жеткізіңіз. Одан бөлек, мұқият корректура сіздің үгіттеуші әлеуетіңізді төмендететін кез келген стилистикалық немесе орфографиялық қателіктерді түзетуге көмектеседі. Ең соңында, хабарламаны тарату тәсілі сіздің аудиторияңыздың талап-тілегіне толық жауап бере алатынына көз жеткізіңіз.

Сенімді хабарламалар іскерлік қарым-қатынасқа негізделген (аудиторияны жаңа жобаға қолдау білдіруге үгіттейтін, іскерлік серіктестікке шақыратын және тағысын тағылар), сенімді маркетингтік және сауда-саттыққа қатысты хабарламалар (аудиторияға ұсыныс тастап, оны қарастыруға, сосын өнім мен қызмет түрлерін сатып алдыратын) болып бөлінеді. Осы хабарламалардың екеуі де өте сенімді болып келеді және екеуінің бірегей ерекшелігі бар:

Іскерлік сенімді хабарлама жасау. Сіздің бизнес өкілі ретіндегі жетістігіңіз басқалардың жаңа идеясын ынталандара білу, ескі әдеттерден арылу, өзіңіздің ұсынысыңыз бен қағидаларыңыздың аясында жұмыс істеу мүмкіндігіңізбен тікелей байланысты. Тіпті басқаларды өз дегеніңізге бағындырып, жұмыс істетуге мүмкіндігіңіз болғанмен, мәжбүрлегеннен гөрі, көзін жеткізу абзалырақ. Шешімді немесе жобаны қысым көріп, қабылдауға мәжбүр болған адамдар, сіздің ұсынысыңызды қолдауға ниетті бола бермейді, яғни, оларды ықтиярсыз көндіргенше, үгіттеп, сендірген дұрыс.

Сенімді хабарламаны жасаудың стратегиялары

Сенімді хабарламаның контексті үш кезеңнен тұрады және негізгі төрт стратегиядан құралады: дәлелдерді тұжырымдау, әсерлі және қисынды үндеуді теңгеру, позицияны айқындау және наразылықтың алдын алу.

Дәлелдерді тұжырымдау. Алдында айтылғандай, көптеген сенімді хабарлама жанама әдіс арқылы жасалады. Коммуникация жөніндегі мамандар осындай хабарламаны жасау үшін бірнеше жанама үлгі дайындап қойған. Солардың ішіндегі ең көп таралған AIDA әдісі төрт кезеңнен тұрады:

Attention/Назар аударту. Сіздің бірінші мақсатыңыз – аудиторияңыздың назарын өзіңіз алға жылжитпақ болған ұсынысқа немесе жаңа өнімге жұмылдыру және бұл сіздің негізгі идеяңызға тәуелді емес, сіз олардың назарын аударуыңыз керек.

Interest/Қызығушылық. Аудиторияның қызығушылығын оятатын және де болашақта пайдасы тиетін қосымша мәлімет тапсырыңыз.

Desire/Қалау. Аудитория мүшелеріне идеяңызды қабылдауға көмектесіңіз, яғни ықтимал наразылыққа жауап бере отырып, осындай өзгерістер пайдасын тигізуі мүмкін екенін жеткізіңіз. Action/Іс-әрекет. Аудиторияңызға нақты іс-әрекет ұсыныңыз, қажет болса, ең соңғы мерзімін көрсетіңіз.

AIDA үлгісі көбінесе жанама әдісте пайдаланылады, алайда, қажет болған жағдайда, сіз оны ашық әдіс кезінде де қолдана аласыз. Бұл жағдайда аудиторияның назарын аударуға негізгі идеяны пайдалана отырып, орайлы дәлелдеріңіз арқылы көпшіліктің қызығушылығын оятасыз, нақты дәйектер арқылы өз қалауыңызды жүзеге асырасыз және соңғы кезеңде негізгі ойыңызды нақты іс-әрекетке шақыру үшін пайдаланып, аудиторияны осы іске тартасыз.

Әсерлі және қисынды үндеулерді теңгеру. Қолыңызда басқару панелі бар деп елестетіп көріңізші, оның бір тұтқасында – «қисын», екіншісінде – «әсер» деп жазылған делік. Сенімді хабарлама дайындағанда, сіз әрбір тұтқаны мұқият теңгеріп, бабына келтіріп, барынша жемісті



нәтижеге жетуге күш саласыз. Әсердің ара салмағын азайтсаңыз, аудитория назар салмай қояды. Қызбалыққа салынып кетсеңіз, аудитория сізді шалағай деп қабылдайды. Негізінен, сенімді бизнес-хабарламалар әсерлі үндеулерден гөрі, қисынға көп сүйенеді, себебі әдетте мұндай хабарламаның негізгі идеясы – ақша үнемдеу, қызмет түрі мен тауардың сапасын арттыру, бизнестің қолданыста жүрген, өлшемді бір аспектіні жақсартуға негізделген. Ұтымды теңгерімге қол жеткізу үшін мына төрт факторды қарастырыңыз: (1) хатты оқитын тарапты өзіңіз ұсынған іс-әрекетке ынталандыру, (2) оқушы тараптың талап-тілегі, (3) өзіңіз еңсеретін қарсылық деңгейі және (4) ұжымның ресми және бейресми құрылымындағы сіздің алатын орныңыз.

Әсерлі үндеу. Атауы айтып тұрғандай, әсерлі үндеу нақты деректерге, сандар мен дәлелді уәжге емес, аудиторияның сезіміне, құштарлығы мен ықыласына сүйенеді. Яғни, сіз белгілі бір сөздерді пайдалана отырып, аудиторияның ілтипатына бөлене аласыз. Мысалы, «бостандық» деген сөз – «табыс, абырой, аяушылық, қауіпсіздік және жайлылық» деген сөздер сияқты аудиторияға қатты әсер етеді. Дәл осындай сөздер аудиторияның көңіл күйін көтеріп, сіздің ұсынысыңызды қабылдауға себепші бола алады.

Дей тұрғанмен, бизнес-хабарламадағы әсерлі үндеу әдетте тиімді бола бермейді, себебі аудитория сіздің бизнес-мәселені шешудегі дәлелдеріңізге көбірек мән береді. Тіпті алғашында әсерлі үндеудің негізінде қорытынды жасағанмен, кейін оның қисынды тұстарына көбірек сүйенетін болады.

Қисынды үндеу. Қисынды үндеу айғақтар мен дәлелді талап етеді. Қисынды үндеудің негізгі тәсілі – хабарламаны нақты дәлелдер арқылы бекітіп, ұтымды аргументтер негізінде жасау болып табылады.

Аудиторияңыздың қисынды ойлау қабілетіне қарай үш түрлі пайымды пайдалана аласыз: Біріншісі – ұқсастық. Ұқсастықты пайдалана отырып, сіз бір нақты дәлелді екінші нақты дәлелмен алмастыра аласыз, яғни, бейтаныс тақырыпты бұрыннан таныс тақырыптан «алынған» түсініктемемен алмастырасыз. Мәселен, атқарушы комитетті жақында қызметке келген менеджерлердің біліктілігін арттыру үшін коуч жалдауға көндіру керек болды делік. Мұны сіз «жақсы әдетке тәрбиелеп, денсаулықты сақтап қалу үшін диетолог немесе жеке фитнес-жаттықтырушы жалдаумен бірдей» деген балама арқылы түсіндіре аласыз. Екіншісі – индукция. Индуктивті ой түйю – бұл жекешеден ортақ ойға ауысу. Яғни индуктивті ой түйю арқылы сіз өзіңіздің жеке пікіріңізден ортақ қорытындыға аттап өтесіз. Мәселен, командалық жаңа өндірістік процеске өтуге көндіру үшін, сіз дәл осы идеяны жүзеге асырған екінші компанияның табысы артқанын алға тарта аласыз. Үшіншісі – дедукция. Бұл қисынға сай ойлау арқылы белгілі бір нәтижеге қол жеткізуге болатын тәсіл. Мұндағы жеке қорытынды ортақ ойдан шығарылады. Дедуктивті ойлау қабілетін пайдалану арқылы сіз жалпылама тұжырымнан нақты түйін шығарасыз. Мысалы, клиенттерге көмек көрсететін қосымша қызметшілерді жалдау үшін сіз басшыңызға салалық сауалнаманың нәтижесін көрсетіп, ұжымдық кірісті көбейту үшін клиенттерге көрсетілетін қызметті жақсарту керегін түсіндіре аласыз.

Осы пайымдардың кез келгенін дұрыс қолдану шарт және байқаусызда қателік жіберіп алмау керек, сондықтан өзіңіз ұтымды деп тапқан дәлелдеріңізді әбден тексеріп шығыңыз. Мәселен, өндірістік процеске байланысты мысалға келсек, сіздің ұсынысыңыздың дұрыстығына әсер ететін басқа факторлар бар ма – соны анықтаңыз. Егер мұндай процесс өнімді аз шығаратын, кішігірім компанияларда ғана тиімді болса ше? Ал сіздің фирмаңыз 10 000 өнім түрін шығаратын, көп ұлтты бизнес құрылымы болып табылады.

Қате қисыннан аулақ болу үшін мына кеңестерге құлақ түріңіз: Асығыс хабарламадан аулақ болыңыз. Қорытынды шығармай тұрып, дәлеліңіздің жеткілікті екеніне көз жеткізіңіз. Қайталама пайымдаудан қашыңыз. Қайталама пайымдау дегеніміз – өзіңіздің талабыңызды әртүрлі сөздер қолданып, қайталау арқылы орындатуға тырысу. Мәселен, «уақытша қызметшілер бұл тапсырманы орындай алмайды, себебі оған біліктілігі жетіспейді» деген екі бөліктен тұратын құрмалас сөйлем бірін-бірі қайталап тұр. Оны «уақытша қызметкерлердің біліктілігі жетіспейді» деген бір-ақ сөзбен айтуға болады. Қарсыласыңыздың шабуылынан қашыңыз. Егер сіздің сенімді үндеуіңіз қарсыласыңыздың үндеуіне қайшы келіп жатса, оның сипаттамасы мен біліктілігіне емес, дәлеліне ғана қарсы шығып тұрғаныңызға сендіріңіз.



Күрделі сұрақты жеңілдетпеңіз. Егер мәселенің күрмеуі қиын болып тұрса, барлық факторды ұсыныңыз, алуан түрлі нұсқаларды жеңіл-желпі сценарийге айналдыруға тырыспаңыз. Себеп-салдардың қате болжамдарын жасаудан қашыңыз. Егер сіз белгілі бір факторлардың әсерінен оқшаулана алмасаңыз, өзіңіз талқылап тұрған мәселенің кез келген салдарына жауап бере алмайсыз. Мәселен, сіз бағаны түсіріп едіңіз, сатылым артып кетті. Мұның себебі бағаның төмендеуінде ме? Әлде, сатылымның артуы тиімді жарнамалық кампанияның, ауа райының өзгеруі немесе басқа факторлардың арқасында жүзеге асты ма? Жаңылыс ұқсастықтан қашыңыз. Үйлесімді мысал келтіру үшін екі нысан немесе жағдай бір-біріне ұқсас болуы тиіс. Қисынсыз қолдаудан қашыңыз. Сіздің үндеуіңіз бен қосымша дәлелдердің қисынды екеніне және орынды деректерге негізделгеніне көз жеткізіңіз.

Позицияны қалай нығайтуға болады? Дәлеліңіздің негізгі элементтерін жасап бітірген соң, кері шегініп, позицияңызды нығайтудың амалын қарастырыңыз. Сіздің барлық наразылығыңыз шынайы дәлелдермен расталған ба? Танымал сарапшының қолдауы сізге септігін тигізе ме?

Сосын тіліңізді мұқият зерттеңіз. Хабарламаңызды жеткізу үшін бұрынғыдан да әсерлі сөздер таба аласыз ба?

Мәселен, сіздің компанияңыз күрделі қаржылық дағдарысқа ұшырады делік. Яғни компанияның болашақтағы тағдыры туралы әңгіме іскерлік қарым-қатынасты жалғастыру жайындағы қарапайым пікір алмасудан гөрі аса пәрменді үндеу болып шыққаны дұрыс. Дегенмен сөздің аса әлеуетті қару екенін түсініп, бейнелі тіл мен шынайы абстракцияны сақтықпен пайдаланыңыз.

Сөздердің түрлі нұсқаларын зерттеу кезінде қосымша ретінде ауыспалы мағына, теңеу және басқа да тілге қатысты қағидаларды қарастырыңыз. Егер өнімнің ықтимал ақауын табуға арналған сапаны бақылау жүйесін суреттегіңіз келсе, «өрмекшінің торы» деген сөзді пайдаланыңыз, яғни бұл торға жолында кездескеннің бәрі түседі дегенді білдіреді. Дәл осындай қысқа әңгімелер аудиторияға дәлелдердің мағынасы мен маңыздылығын түсіндіруге көмектеседі. Сіздің бөліміңіздегі ескі компьютерлер бұзылды деп қайталай бермей, «маңызды тұсаукесер кезінде компьютер істен шығып, байыпты клиенттен айрылды» десеңіз, сенімдірек естіледі.

Нақты сөздер мен сөйлемдерден басқа, позицияңызды нығайту үшін басқа да факторларды пайдаланыңыз. Өтініш жасағанда, аудитория сауалыңызды қанағаттандырсын десеңіз, өзіңізге де, тыңдаушы тарапқа да пайдалы жағын айта кетіңіз.

Наразылықтың алдын алу. Тіпті ең сенімді идеялар мен ұсыныстар алдымен қарсылыққа ұшырайды. Аудиторияның қарсылығына төтеп берудің ең тиімді тәсілі – ықтимал наразылықты алдын ала болжап, аудиторияның теріс пайдаланып кетуіне жол бермей, осыны хабарламада ескеру болып табылады. Мәселен, сіздің арзан материалды пайдалану туралы ұсынысыңыз өнімнің сапасына байланысты аудитория ішінде біршама алаңдаушылық тудыруы мүмкін. Егер сіз осындай хабарламаны кештеу жариялап, адамдардың реакциясын күтетін болсаңыз, кейбіреуі мәселе шешімін таппай жатып-ақ, басқа фирмаға ауысып кетуі әбден мүмкін. Алайда ықтимал мәселені алдын ала көтеретін болсаңыз, аудитория сізді түсіністікпен қабылдап, хабарламаңызға сеніммен қарайтын болады. Бұл тәсіл – хабарламаны алушы тараптың өз қолына тапсыратын болсаңыз, тиімдірек бола түседі. Осылайша, наразылыққа сол жерде, дер кезінде жауап беруге мүмкіндік туады.

Ықтимал наразылықтың алдын алу үшін идеяңыздың олқы тұстарын, кемшілігін аудиторияға ұсынбай тұрып, өзіңіз табуға тырысыңыз. Осыдан кейін сол мәселені шешуге тырысыңыз.

Сол сияқты, дәлелдеріңізді алға тартпай тұрып, аудитория мүшелерінен осы мәселе туралы ой-пікірін сұраңыз; бұл ретте, адамдар сізді қолдап, ары қарай дамытуға септігін тигізуі мүмкін.

Наразылыққа тап болмай тұрып, екі нәрсе есіңізде жүрсін. Біріншіден, ықтимал наразылықты міндетті түрде талқылаудың қажеті жоқ. Мәселен, арзан материалдар туралы мысалда келтірілгендей, «онша қымбат емес материалдар сынақтан өткізіліп, сапаны бақылау бөлімі қолдады» десеңіз жетіп жатыр. Екіншіден, егер сіз қырғи қабақ аудиториямен жұмыс істейтін болсаңыз, басынан бастап, біржақтылықты ұстанып, мәселені жан-жақты тарқатып шығыңыз. Хабарламаның әрбір деталін, барлық артық-кемін жасырмай, айтыңыз. Өз ұсынысыңыз бен шешіміңізді кірістірмей тұрып, алдымен ықтимал нұсқаларды ұсынатын болсаңыз, қосымша бедел жинайсыз.



Сенімді хабарламалардағы көп таралған қателіктерді болдырмаудың жолдары

Жеке концепцияңызды немесе жобаңызды алға жылжыту кезінде, өзіңізге өзіңіз көзсіз сеніп, құлшыныс таныту арқылы мәселеге аудиторияның көзқарасымен қараудан қалыс қалып қоймаңыз. Сенімді хабарлама жасау кезінде кең таралған қателіктерге бой алдырмаңыз: Еріксіз сатылымға жол бермеңіз. Шешім қабылдар кезде, біреудің қысым көрсетуі ешкімге ұнамайды. Осы тәсілді пайдаланатын коммуникаторлар баршылық. Олар аудиторияның қажеттілігін өтеуді емес, өздерінің мүддесіне қол жеткізуді көбірек ойлайды. Керісінше, «ерікті сатылым» жайлы әңгімеге негізделген, яғни, аудиторияны байсалды, ұтымды түрде сендіруге тырыңыз. Мәмілеге қарсылық таныту. Жалпы, табысты хабарлама, айырбас процесінің бір бөлшегі, «мен – саған, сен – маған», әсіресе, сенімді іскерлік хабарлама жібергенде, аудитория бюджет, қаржыландыру және басқа да міндеттерді есепке ала отырып, сіздің өтінішіңізді қанағаттандыра бермеуі мүмкін. Лажы болса, ауқымды дәлелдерге сүйенгеніңіз жөн. Ауқымды дәлелдер өте маңызды саналады, сол сияқты, аудиторияны дұрыс бағыттағы, әсерге толы деңгейде басқару және көрнекі тілмен үйіріп әкету де үлкен өнер. Кейде қиыннан қиыстырып, жатық әрі көркем тілмен айтылған оқиға құрғақ логикадан да сенімді болып шығады. Сендіру – бір жолға ғана жарайтын әрекет. Әдетте, сендіру бір жолғы әрекет емес, процесс болып табылады. Көптеген жағдайда сіз, аудиторияңызды бір дестен сендіріп, алға қарай адымдап басуына емес, кішігірім қадаммен бір рет алға жылжуға ынталандырасыз.

Сізге, бүкіл қызмет жолында өз ұжымыңыздың ішінде сенімді хабарламалар, мәселен, бұрынғыдан да тиімді іс-шара немесе жаңа ереже ұсынатын есеп-қисап, қаржы мен жаңа қондырғы сұрау үшін түрлі өтініштер жазуға тура келеді. Дәл осылай, өз ұжымыңыздан бөлек, басқа да адамдар мен компанияларға түрлі сенімді хабарлама жазасыз – веб-сайттар, қалыптасып келе жатқан қоғамдық пікір, жеткізушінің келісім шарттағы міндеттерінің шеңберіне кірмейтін, түзету туралы өтініш-хаттар.