

ЗНАКОМСТВО С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ ПОКУПАТЕЛЕМ

РАССЫЛКИ (DIRECT MAIL)

КАК СОСТАВИТЬ КОММЕРЧЕСКОЕ ДЕЛОВОЕ ПИСЬМО ПОТЕНЦИАЛЬНОМУ ПАРТНЕРУ

Ведение бизнеса сегодня невозможно без умения грамотно составлять деловые письма. Деловая переписка – важнейшая часть взаимоотношений между партнерами, клиентами и заказчиками. От того, были ли соблюдены правила написания писем, было ли произведено должное оформление официального письма, зависит успех этих отношений.

Каждый день начинающие бизнесмены отправляют сотни писем как обычных, так и электронных. Чаще всего отсылают их массово, не имея ни малейшего представления о получателях. В результате такие письма остаются без ответа. Причина этого заключается в неправильном составлении делового послания.

СТРУКТУРА ДЕЛОВОГО ПИСЬМА – ПРИНЦИП ПИРАМИДЫ МИНТО

Согласно теории Барбары Минто, текст делового письма хорошо воспринимается только в том случае, если его идеи логически взаимосвязаны и выстроены по принципу пирамиды. Только такая структура делает сообщение максимально доступным для понимания, потому что мысли излагаются в порядке, оптимальном для восприятия.

В чем заключается принцип пирамиды?

Большинство людей, принимаясь за написание делового письма, имеют лишь смутное представление, какую идею они хотят донести, что приводит к тому, что получатель не понимает, на что ему нужно отреагировать.

Именно для этого и нужна пирамида: Пирамида помогает автору письма сначала разложить все факты, идеи и информацию по полочкам, а затем в четкой последовательности сформулировать это в письме.

Возьмем для примера простое письмо. Вот как выглядел оригинал:

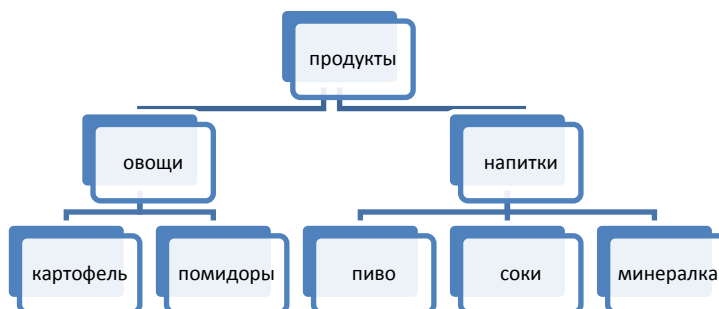
«Джон Коллинз звонил, чтобы передать, что он не сможет присутствовать на встрече в 3:00. Хэл Джонсон сообщил, что не рассчитывает быть раньше, а то и вовсе завтра, но не раньше 10:30. А секретарь Дона Клиффорда передала, что Клиффорд вернется из Франкфурта не раньше чем завтра, а то и позже. Конференц-зал завтра занят, но свободен в четверг. Так что четверг 11:00 был бы самым подходящим временем для встречи. Устраивает ли это вас?».

А вот как выглядит изложение в соответствии с принципом пирамиды:

«Не могли бы мы перенести сегодняшнюю встречу на четверг, на 11.00? Это время полностью устраивает Коллинза и Джонсона, а также позволит присутствовать на встрече Клиффорду».

Итак, давайте разберем основные принципы пирамиды Минто.

1. Идеи нужно группировать по выбранным критериям.
2. Правильная группировка формирует уровни абстракции пирамиды, например:



3. Наиболее эффективный метод изложения идей – сверху вниз.

Идеи в рамках пирамиды подчиняются трем «золотым правилам»:

- a) идеи каждого уровня должны обобщать идеи, сгруппированные уровнем ниже;
 - b) идеи в каждой группе всегда должны быть одного вида / взаимосвязаны;
 - c) идеи в каждой группе должны идти в логической последовательности, которая может быть одного из следующих типов:
 - i. дедуктивная (большая посылка, малая посылка, вывод);
 - ii. хронологическая (первое, второе, третье);
 - iii. структурная (Бостон, Нью-Йорк, Вашингтон);
 - iv. классификационно-сравнительная (первый по значимости предмет, второй по значимости предмет и т. д.).
4. Для правильного составления документов нужно свести идеи в пирамиду и проверить ее на соответствие «золотым правилам».

Составляющие пирамиды

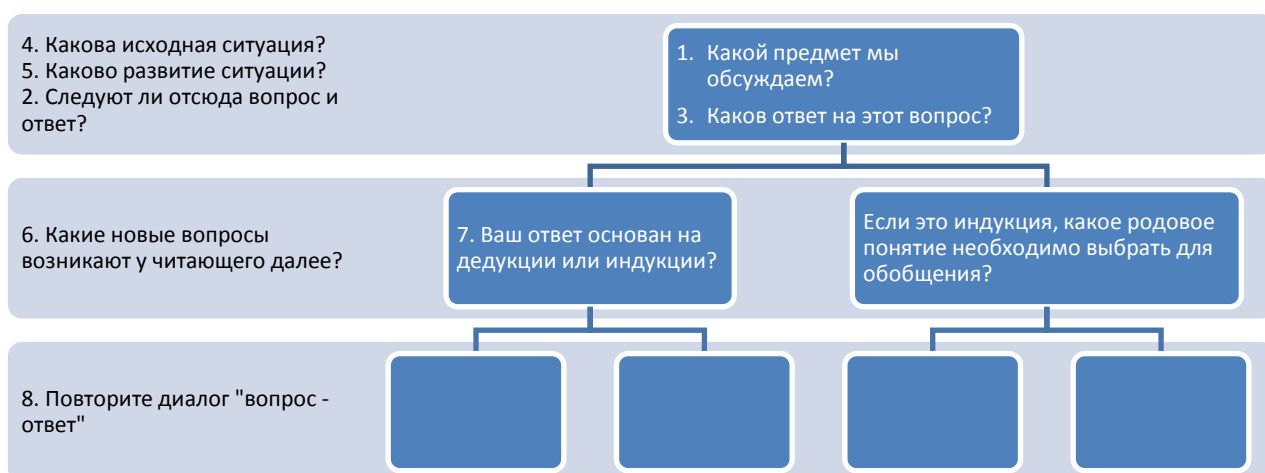
1. Элементами пирамиды являются идеи; идея представляет собой утверждение, которое вызывает у читающего вопрос.
2. По вертикали идеи выстраиваются в форме диалога «вопрос – ответ».
3. По горизонтали идеи выстраиваются согласно методу дедукции или индукции. Смешение этих двух методов недопустимо.
 - a. Дедукция: первая идея описывает общую ситуацию; вторая – уточняет субъект или то, что говорится о субъекте; третья – делает вывод; например:
 - i. Все люди смертны.
 - ii. Сократ – человек.
 - iii. Следовательно, Сократ смертен.

- b. Индукция группирует идеи, которые не следуют друг из друга, а независимы и могут быть объединены одним существительным множественного числа (родовым понятием).
- 4. Вводная часть пишется в повествовательной форме; в ней формулируется основной вопрос, на который и дается ответ в письме.
- 5. Во вводной части описывается ситуация и развитие ситуации.
- 6. Развитие ситуации инициирует вопрос, на который и дается ответ в документе; на схеме ответ представлен как утверждение на вершине пирамиды.

Построение пирамиды

Определите предмет, затем вопрос. Дайте ответ (это и есть основание пирамиды). Проверьте, чтобы ситуация и развитие ситуации подводили к вопросу. Проверьте ответ. Заполните аргументы главного уровня.

Вот, как выглядит схема:



ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА **«Использование принципа пирамиды Минто в деловой переписке»**

Ознакомьтесь с ситуацией, которая повлекла за собой составление делового письма экспортером.

ЗАДАНИЕ: Составьте предложение о сотрудничестве Эрику Шмиту – ген.директору компании «PROMSTROY» (направления деятельности компании - возведение и эксплуатация металлических, бетонных и железобетонных конструкций и оборудования). Вы - генеральный директор компании «ГРУНТ-ЭМАЛЬ» (Россия, г. Москва). В конце 2016 года представитель вашей компании был по личным делам в Италии и узнал о компании Эрика Шмита от одного из его партнеров. Ваша компания производит и поставляет атмосферостойкую грунт-эмаль различных марок.

Текст письма	Комментарии, пояснения
	<p>Поле «Тема» в деловом письме должно обязательно быть заполненным и отражать главную суть письма</p>
	<p>Обращаемся к адресату по имени. Коротко представляем себя.</p> <p>Коротко и предельно конкретно сообщаем адресату о том, зачем ему пишем</p>
	<p>Отвечаем на вопрос: откуда мы знаем об адресате.</p> <p>Проявляем позитивное отношение к адресату/его работе, бизнесу.</p>
	<p>Сообщаем информацию о себе. Приводим аргументы о себе как о деловом партнере, опыту и мнению которого можно доверять.</p>
	<p>Обозначаем сферу пересечения совместных интересов.</p> <p>Говорим о выгоде, которую получит партнер. Выражаем уверенность в успешности предложения.</p>
	<p>Демонстрируем серьезное внимание к адресату и осведомленность о нем.</p>

Текст письма	Комментарии, пояснения
	Четко проговариваем суть нашего предложения.
	Приводим четкие и убедительные аргументы в пользу нашего предложения.
	В финале письма корректно, но четко указываем, чего мы ждем в ответ на свое письмо.
	<p>Ставим подпись (имя, фамилия)</p> <p>Помещаем блок контактной информации для того, чтобы адресат мог при необходимости связаться с нами, + указываем сайт, если он есть и содержит необходимую для партнера информацию о нас.</p>

Дедукция – это способ рассуждения от общих положений к частным выводам.

Метод дедукции помогает сгруппировать идеи последовательно. Это значит, что первая идея описывает общую ситуацию, вторая уточняет субъект, а третья – делает вывод.

Индукция – способ рассуждения от частных положений к общим выводам.

Дополнительные советы при подготовке делового письма:

1. Персональность: определить, к кому и как вы обращаетесь.
2. Краткость и ясность: избегать многословных выражений.
3. Цельность и связность: составить план письма.
4. Позитивность – общий тон вашего обращения.
5. Тактичность: соблюдать корректность и уважение по отношению к партнеру в любой ситуации.
6. Удобство чтения: проверить, насколько легко воспринимается ваш текст.
7. Привлечение внимания: продумать, что нужно сделать, чтобы ваш текст дочитали до конца.
8. Визуальные образы: правильно использовать «картинки» в письменных сообщениях.
9. Грамотность – «лицо» вашего сообщения.

Немаловажное значение имеет **оформление письма**.

Некоторые практические советы по оформлению письма Вы сможете найти в рабочей тетради.

1. Конверт

Для того чтобы письмо дошло до адресата, необходимо выяснить полные адреса ваших предполагаемых партнеров. Во всем мире пишут сначала «КОМУ», затем «КУДА». Затем необходимо написать фамилию адресата с инициалами: первыми пишутся инициалы, затем фамилия.

2. Бланк

- Деловое письмо принято писать на бланках предприятия, где уже имеются реквизиты учреждения. Внешний вид бланка является своеобразной визитной карточкой фирмы, поэтому к его оформлению следует отнестись со всей серьезностью.

- С правой стороны и чуть ниже реквизитов фирмы-отправителя указывается дата отправления с указанием месяца буквами, например, 12 июня 2016 г. Принятые у нас сокращения 12.06.2016 в международной переписке не употребляются. В США принято указывать сначала месяц, а затем число – Июнь 12, 2016.

- Текст письма начинается с точного повторения в левом верхнем углу адреса, написанного на конверте.

- Еще ниже, без абзаца, сразу у поля вновь с левой стороны пишут вежливое обращение: «Уважаемый господин (или госпожа) + фамилия» К примеру, посылая письмо в Германию, необходимо употребить обращение «Уважаемый господин доктор + фамилия». В Австрию и Швейцарию достаточно написать «Уважаемый господин доктор».

- После вступительного обращения ставится запятая, а не восклицательный знак, как принято в нашей практике.

- Следующей строкой после обращения принято обозначить тему письма. Для этого достаточно поставить Re: (Reference), русский эквивалент «Касательно» или «Кас.».

Пример:

Уважаемый господин Смит,

Re: О Ваших предложениях по проекту «Омега»

Далее следует текст письма.

- В конце письма можно поставить:

Sincerely yours (Искренне Ваш),

Yours faithfully (С уважением),

Best wishes (С наилучшими пожеланиями).

- Если к письму прилагаются какие-либо материалы или документы, то они обычно перечисляются в левой нижней части письма на отдельной строке после слова «Приложение (Enclosure)»

Например:

Приложение (2):

1. Контракт (5 л.).

2. Страховой полис (6 л.)

ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К ОФИЦИАЛЬНОЙ ДЕЛОВОЙ ПЕРЕПИСКЕ

Официально-деловой стиль – функциональный стиль речи, средство общения (чаще письменного) в сфере деловых отношений, в сфере правовых отношений и управления.

Характерной чертой официально-делового стиля является наличие в нём многочисленных речевых стандартов – клише. Если в других стилях шаблонизированные обороты нередко выступают как стилистический недостаток, то в официально-деловом стиле в большинстве случаев они воспринимаются как вполне естественная его принадлежность.

В деловом письме требования, предъявляемые к официальной переписке, приобретают еще большую значимость в силу того, что деловые отношения регулируются правом, системой юридических норм, за которыми следуют экономические, финансовые и иные санкции.

В деловой переписке принципиально важны:

1. Максимальная доступность текста для понимания:

- Краткость, точность и ясность изложения мыслей.

2. Грамотность (соблюдение норм грамматики и правописания, а также требований делового этикета).

Самые важные принципы письменной коммуникации – это:

1. Персональность – означает, что при составлении текста вы должны сосредоточиться на нуждах и интересах Вашего адресата, а не на своих собственных. Поэтому целесообразно использовать местоимения «Вы» и «Ваши», а не «я» и «мы».

Пример: не следует писать «Мы предлагаем клиентам скидку», благозвучнее вариант «Вы получите скидку»; не «мы выражаем благодарность», а «спасибо Вам».

Читая такое сообщение, любой человек чувствует уважение к себе и благожелательно настраивается на полученную информацию.

KISS-принцип – «Keep It Short and Simple» – «Придерживайтесь краткости и простоты». Соблюдая этот принцип, можно добиться быстрого понимания и легкого усвоения написанного, если выбирать слова короче, использовать их меньше.

Практикум по составлению делового письма

Возможный вариант грамотно составленного делового письма по представленному в тексте кейсу

Текст письма	Комментарии, пояснения
<i>Тема: г-ну Шмиту. Предложение о сотрудничестве</i>	Поле «Тема» в деловом письме должно обязательно быть заполненным и отражать главную суть письма
<i>Здравствуйте, г-н Шмит!</i> <i>Меня зовут Дмитрий Петров, генеральный директор компании «ГРУНТ-ЭМАЛЬ» (Россия, г. Москва). Пишу Вам, чтобы предложить деловое партнерство в области поставки атмосферостойкой грунт-эмали различных марок из России.</i>	Обращаемся к адресату по имени. Коротко представляем себя. Коротко и предельно конкретно сообщаем адресату о том, зачем ему пишем.
<i>В конце 2015 года представитель нашей компании был по личным делам в Италии и узнал о вашей компании от одного из ваших партнеров, после чего мы внимательно изучили Ваш сайт в интернете. Нас заинтересовали направления вашей деятельности, связанные с возведением и эксплуатацией металлических, бетонных и железобетонных конструкций и оборудования.</i>	Отвечаем на вопрос: откуда мы знаем об адресате. Проявляем позитивное отношение к адресату/его работе, бизнесу.

<p><i>Наша компания ООО «ГРУНТ-ЭМАЛЬ» - динамично развивающаяся организация, постоянно расширяющая ассортимент предлагаемых защитных покрытий и материалов. Мы производим и поставляем грунт-эмали различных марок на протяжении 15 лет, которые пользуются высоким спросом на российском рынке. Атмосферостойкие покрытия предназначены для защиты от коррозии металлических, бетонных и железобетонных конструкций и оборудования, эксплуатирующихся в условиях влажного климата.</i></p>	<p>Сообщаем информацию о себе. Приводим аргументы о себе как деловом партнере, опыту и мнению которого можно доверять.</p>
<p><i>У нас есть уверенность, что те материалы, которые мы предлагаем, будут интересны для вас. В частности, наш товар обладает рядом преимуществ: атмосферостойкость, водостойкость, термостойкость. Также грунт-эмали отличает быстрое время межслойной сушки (менее 1 часа), что позволяет значительно ускорить сроки проведения антикоррозионных работ.</i></p>	<p>Обозначаем сферу пересечения совместных интересов.</p> <p>Говорим о выгоде, которую получит партнер. Выражаем уверенность в успешности предложения.</p>
<p><i>Из информации на вашем сайте мы увидели, что вы уже работаете с некоторыми поставщиками грунт-эмали. Мы полагаем, что также можем быть для вас привлекательными, так как являемся разработчиками и производителями собственной продукции, осуществляем сбыт и технологическое сопровождение, а также даем гарантию от 15 лет.</i></p>	<p>Демонстрируем серьезное внимание к адресату и осведомленность о нем.</p> <p>Четко проговариваем суть нашего предложения.</p>
<p><i>Г-н Шмит, для того, чтобы Вам было легче принять решение, выскажем свои соображения:</i></p> <p><i>1. Для нас очевидно, что потребность в таких материалах, которые мы предлагаем, очень высока, так как объекты строительства всегда подвергаются влиянию атмосферных явлений. Пятнадцать лет работы с постоянными клиентами показали, что наш продукт является высококачественным и востребованным.</i></p> <p><i>2. Наши деловые партнеры (заказчики) дают высокую оценку деятельности</i></p>	<p>Приводим четкие и убедительные аргументы в пользу нашего предложения.</p>

<p>нашей компании. Ознакомиться с отзывами Вы можете на нашем сайте.</p> <p>3. Несмотря на то, что мы довольно успешно работаем на российском рынке, нам очень интересно сотрудничество с зарубежными партнерами, такими, как ваша компания. Мы готовы учесть все особенности объектов, для которых будет производиться данное покрытие.</p> <p>4. Акцентируем Ваше внимание на том, что мы являемся не только разработчиками и производителями собственной продукции, но и осуществляем сбыт и технологическое сопровождение, что позволяет нам формировать цену на взаимовыгодных условиях.</p>	
<p>Г-н Шмит, будем благодарны за ответ на наше предложение. Если Вам необходима дополнительная информация для принятия решения, вы можете ознакомиться с ней на нашем официальном сайте. А также мы готовы ответить на все интересующие вопросы по удобному для Вас контакту: почте, телефону, скайпу или при личной встрече.</p>	<p>В финале письма корректно, но четко указываем, чего мы ждем в ответ на свое письмо.</p>
<p>С уважением, Дмитрий Петров</p> <p>моб. тел.: e-mail: www (сайт)</p>	<p>Ставим подпись (имя, фамилия)</p> <p>Помещаем блок контактной информации для того, чтобы адресат мог, при необходимости, связаться с нами + указываем сайт, если он есть и содержит необходимую для партнера информацию о нас.</p>