

Правило успеха № 3. Использовать инструменты убедительности

Эти моменты не обладают самостоятельной значимостью. Но благодаря их использованию возникает особое звучание письма, обладающее ощущимой силой воздействия.

«Фишки», повышающие убедительность

Фишка первая. Конкретика

Информация по конкретной ситуации:

- цифры;
- даты;
- имена;
- точное наименование (документов, товаров, компаний и пр.).

Любое деловое предложение, содержащее конкретную информацию, звучит более убедительно, чем письмо с общими описаниями и фразами.

Сравните:

Варианты без конкретики	Варианты с конкретикой
...Наша компания имеет большой опыт работы в сфере производства и продаж высокотехнологичных автокомпонентов.	...Наша компания работает в сфере производства и продаж высокотехнологичных автокомпонентов с 2002 года.
...В числе наших клиентов — крупные и солидные государственные и коммерческие компании.	...В числе наших клиентов — Sony Ericsson, Google, Emirates, JTI, РАО «ЕЭС России», Департамент информационных технологий Правительства Москвы.

Варианты без конкретики	Варианты с конкретикой
<p>Оформив у нас заказ, Вы получите оперативное обслуживание по заправке картриджа.</p> <p>Оперативность — наше главное преимущество!</p>	<p>После оформления вами заказа:</p> <ul style="list-style-type: none">• в течение 1 часа наш оператор связывается с Вами для уточнения времени выезда специалиста;• по прибытии к Вам специалист осуществляет заправку картриджа в течение 20–30 минут;• оплата производится после осуществления работ любым удобным для Вас вариантом. <p>Оперативность — наше главное преимущество!</p>

Используйте конкретную информацию — этим вы повысите степень интереса и доверия к вашему деловому предложению!

Фишка вторая. Внимание к личности адресата

- Обращение к адресату по имени.
- Указание на исключительность адресата.

Обращение к адресату по имени

Любое деловое письмо, начинающееся с персонального обращения, звучит более выигрышно, чем письмо без персонального обращения!

Сравните:

Письмо без персонального обращения	Письмо с персональным обращением
<p>Здравствуйте!</p> <p>Это Виктор Иванов. Я звонил и предлагал выступить в качестве эксперта для нашего журнала «Новости для вузов».</p>	<p>Здравствуйте, Тамара!</p> <p>Это Виктор Петров. Я звонил и предлагал выступить в качестве эксперта для нашего журнала «Новости для вузов».</p>

Правило успеха № 3. Использовать инструменты убедительности

Повторное обращение к адресату по имени в тексте письма влияет на лояльность адресата и активизирует внимание.

Сравните:

Письмо без персонального обращения	Письмо с персональным обращением
Мне очень бы хотелось, чтобы наше предложение нашло у Вас отклик.	Тамара, мне очень бы хотелось, чтобы наше предложение нашло у Вас отклик.

Указание на исключительность адресата

Указывая в письме на исключительность адресата, мы демонстрируем нашу осведомленность и внимание. И этим косвенно влияем на степень лояльности и доверия к нам и нашему предложению.

Сравните:

Письмо не использует прием указания на исключительность	Письмо использует прием указания на исключительность
Вот темы, по которым мы предлагаем Вам выступить на страницах нашего издания...	Вот темы, по которым нам было бы интересно узнать Ваше экспертное мнение...
Владимир Васильевич, обращаюсь к Вам как к руководителю Торгово-промышленной палаты Саратовской области.	Владимир Васильевич, Ваше имя известно мне как имя человека, имеющего большой и успешный опыт руководства и являющегося экспертом в вопросах развития бизнеса в Саратове. Поэтому обращаюсь к Вам.

Проявляйте искреннее внимание к вашему адресату, транслируйте вашу заинтересованность в нем и осведомленность о его деловых интересах.

Фишка третья. Стиль письма

- Первое лицо (я, мы).
- Действительный залог.
- Позитивная лексика.
- Эмоционально окрашенная лексика.

Первое лицо (я, мы)

Письмо — деловое предложение, написанное от первого лица (я, мы), звучит более доверительно и эмоционально, чем письмо, написанное «компанией».

Сравните:

Письмо, написанное не от первого лица	Письмо, написанное от первого лица
Добрый день, Тамара! Издание «Новости вузов» приглашает Вас к сотрудничеству и предлагает выступить в качестве эксперта на страницах нашего журнала.	Добрый день, Тамара! Меня зовут Виктор Иванов. Я — корреспондент издания «Новости для вузов». От лица нашей компании приглашаю Вас к сотрудничеству и предлагаю выступить в качестве эксперта на страницах нашего журнала.
Добрый день, Марина! Компания «Бегун» предлагает размещение платной контекстной рекламы на сайтах-партнерах, в том числе на Rambler.ru, внешних поисковых системах Google и Mail.ru и в русскоязычном сегменте поисковой системы Yahoo!..	Добрый день, Марина! Меня зовут Ольга Попова, я специалист по работе с клиентами компании «Бегун». Хочу рассказать, чем наша компания может быть Вам полезной. Мы предлагаем размещение платной контекстной рекламы на сайтах-партнерах, в том числе на Rambler.ru, внешних поисковых системах Google и Mail.ru и в русскоязычном сегменте поисковой системы Yahoo!..

Действительный залог

Прежде чем проиллюстрировать влияние действительного залога на степень выразительности делового предложения, поясню: речь идет о глаголах. В русском языке у глагола есть две формы залога.

1. Действительный (или активный).
2. Страдательный (пассивный).

Об одном и том же действии можно написать по-разному.

Действительный (активный) залог	Страдательный (пассивный) залог
Автор написал книгу	Книга написана автором
Компания подписала до- говор	Договор подписан компанией
Мы рассматриваем проект Устава	Проект Устава рассматривает- ся нами

Страдательный залог придает тексту более официальный, дистанцированный, обезличенный характер. И поэтому чаще используется в переписке, где важно соблюдать формализованный, официальный стиль общения.

Действительный залог обладает большей живостью, динамикой и конкретикой. Он придает деловой информации некий доверительный оттенок и косвенно влияет на выразительность письма.

Сравните:

Действительный (активный) залог	Страдательный (пассивный) залог
Сейчас мы рассматриваем возможность привлечения новых клиентов.	Сейчас нами рассматривается возможность привлечения новых клиентов.
Мы оцениваем статистиче- скую информацию по дви- жению средств и динамике.	Оценке подвергается стати- стическая информация по движению средств и динами- ке.

Действительный (активный) залог	Страдательный (пассивный) залог
Мы примем решение по вопросу о сотрудничестве до 12 августа и обязательно сообщим Вам о результатах.	Решение по вопросу о сотрудничестве будет принято нами до 12 августа, после чего Вы будете обязательно проинформированы о результатах.

Позитивная эмоционально окрашенная лексика

Деловая переписка априори предполагает оперирование безэмоциональной, фактической информацией. И поэтому дозированное и уместное использование эмоционально окрашенной лексики может стать дополнительным инструментом работы с вниманием адресата, его эмоциями и степенью интереса к нашей информации.

При этом следует иметь в виду, что эмоции и чувства в деловом письме не должны превалировать над главным содержанием письма.

Фишка четвертая. Экспертное мнение, экспертный совет

Большинство людей, находясь в ситуации выбора, склонны прислушиваться к мнению экспертов: позитивная оценка знающего и опытного человека придает уверенности, служит своего рода гарантией надежности и правильного решения. Используйте в своих деловых предложениях варианты фраз, приведенных ниже.

«Как человек, не первый год работающий в этой сфере, с уверенностью могу Вам порекомендовать именно этот вид...»

«По опыту работы с этой программой могу сказать, что это один из лучших...»

«Поверьте моему опыту...»

«Мой профессиональный опыт позволяет мне с уверенностью посоветовать вам...»

Внимание! Используя этот сильный инструмент, будьте правдивы!

Фишка пятая. Указание на имеющийся позитивный опыт

Достаточно часто, находясь в ситуации выбора, человек нуждается в информации о том, что кто-то такой выбор уже делал и получил хорошие результаты. Это также следует учитывать и применять в своих деловых предложениях.

Посмотрите на варианты использования этого приема в отрывках из писем.

Из письма-предложения о сотрудничестве с журналом: «В качестве экспертов в нашем издании уже выступают такие авторы, как Светлана Петрова, Ростислав Голобас, Михаил Милованов. Мы рады пригласить Вас в эту команду».

Из письма-предложения о сотрудничестве в вопросах интернет-рекламы: «Мы вели размещение рекламных компаний таких клиентов, как P&G, Берлин-Хеми, Bayer, так что в успешности размещения Вы можете быть уверены».

Из письма-предложения о разработке рекламной кампании: «В числе наших клиентов: Sony Ericsson, Google, Emirates, JTI».

Говорите в письмах об опыте вашего успешного сотрудничества, о положительных результатах применения вашего продукта/услуги/сервиса. Этим вы повысите степень доверия к вашему предложению.

Фразы типа «большое количество позитивных отзывов», «многолетняя практика» будут звучать убедительно, если к ним добавить конкретные цифры.

Фишка шестая. «Язык пользы»

Получая деловые предложения, любой адресат ищет в них прежде всего ответ на вопрос: «Какую пользу я от этого получу?» И чем быстрее получает такой ответ, тем лояльнее становится к восприятию дальнейшей информации.

Поэтому если ваша цель — пригласить к сотрудничеству, или убедить в необходимости предпринять какие-то действия, или склонить к принятию определенного решения — используйте в письме «язык пользы».

Например:

«Для того чтобы Вам было легче принять решение о сотрудничестве с нами, коротко расскажу, чем наше сотрудничество может быть Вам полезным».

«Выступая как эксперт на страницах наших изданий, Вы сможете легко и быстро приобретать в лице наших читателей потенциальных участников Ваших тренингов».

«Сотрудничая с нами, Вы сможете периодически на льготных условиях (которые мы предлагаем лишь некоторым нашим партнерам) размещать на нашем сайте рекламу программ Вашей тренинговой компании. Это позволит Вам экономить рекламный бюджет и рассказывать о Ваших программах большему числу Ваших потенциальных клиентов».

Из письма-предложения руководителю провести обучающие семинары по информационным технологиям для владельцев малого бизнеса.

Без «языка пользы»	На «языке пользы»
В семинаре примут участие докладчики из известных в нашем регионе ИТ-компаний.	В семинаре примут участие докладчики из известных в нашем регионе ИТ-компаний. Это повысит его привлекательность, вы получите большее количество заинтересованных слушателей; укрепите статус эксперта, взаимодействующего с ведущими представителями рынка ИТ-технологий.
Семинар будет обеспечен раздаточными информационными материалами хорошего полиграфического качества, буклетами, брошюрами.	Семинар будет обеспечен раздаточными информационными материалами хорошего полиграфического качества, буклетами, брошюрами. Вы при этом будете формировать репутацию компании, проводящей свои мероприятия на достойном информационном и организационном уровне.

Правило успеха № 3. Использовать инструменты убедительности

Без «языка пользы»	На «языке пользы»
Несколько слов о нашей компании...	Для того чтобы Вам было легче принять решение, позвольте сказать несколько слов о нашей компании.
Коротко расскажу Вам о наших сервисах и продуктах.	Для того чтобы Вам было легче сформировать представление о нас, коротко расскажу об основных сервисах и продуктах.

ГОТОВЫЕ КЛИШЕ (ИСПОЛЬЗУЙТЕ, ЧТОБЫ ПИСАТЬ БЫСТРЕЕ)

Варианты фраз-анонсов в начале делового предложения:

- Для того чтобы Вам было легче принять решение, расскажу...
- Для того чтобы Вы оценили, чем мы можем быть Вам полезными...
- Для того чтобы Вам было легче разобраться в наших видах вкладов...
- Для того чтобы у Вас было представление о спектре наших услуг, коротко расскажу...
- Для того чтобы Вы располагали информацией для принятия решения, коротко сообщу...

Фразы-клише при рассказе о конкретных свойствах/особенностях продуктов/услуг/сервиса:

- Это позволит вам...
- Это дает Вам возможность...
- то есть Вы можете...
- то есть Вы получаете...
- таким образом Вы сэкономите...