

Михайлов Алексей

Я готов помочь Вам

on-line 



Главное, чтобы за буквами  
не потерялся человек





# Я готов помочь Вам on-line

Обслуживание клиентов в  
неголосовых каналах коммуникации

Чат / социальные сети / e-mail переписка

Мир стремительно меняется. Если раньше мы удивлялись появлению телефонов с цветными экранами, покупали карточки с заветными часами интернета и экономили символы в смс-сообщениях, то сейчас мы можем смотреть видео в высоком качестве, общаться, обмениваться эмоциями и информацией быстро и круглосуточно.

Вместе с тем меняются и подходы к работе с людьми. Привычными площадками общения с клиентами становятся социальные сети, странички сайтов и различные мессенджеры. А еще можно поболтать с оператором в специальном приложении для смартфона или написать письмо из мобильной почты.

Книга посвящена вопросам обслуживания клиентов в он-лайн каналах взаимодействия (чат, почта, социальные сети). В ней вы найдете конкретные советы по психологии деловой переписки, примеры писем, чат-диалогов и других сообщений.

Вы познакомитесь с приемами “оживления” текста, узнаете, как сделать ваше общение человечным, понятным и эмоциональным. А самое главное – поймете, что все эти советы помогут не только в работе, но и в обычной повседневной жизни.

*Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.*

© Текст. Михайлов А.В. 2016-2017  
г. Санкт-Петербург

## **Благодарности**

Наталии Трофимовой за помощь в подготовке книги.

Надежде Кареловой за возможность развиваться и реализовывать задуманные идеи.

Участникам тренингов, собеседникам, друзьям и товарищам за свежие мысли и неравнодушие.

## **Законы письма**

- Чем богаче внутренний мир, тем ярче текст.
- Любую сложную вещь можно описать простыми словами.
- Написанные предложения могут быть нитками, связывающими целые поколения.
- Размышление над письмом позволяет ощутить вес каждого слова.
- Для успешного движения к цели необходимо понимать смысл такого движения.
- Самое сложное – написать первое слово.



## Введение

Когда я готовлюсь к тренингам по письменным коммуникациям (обслуживание клиентов в чате/социальных сетях/почте и т.д.), то постоянно возвращаюсь к самым простым вопросам – зачем мы этим занимаемся? Зачем все это? Неужели действительно надо тратить время на обсуждение, разбор и “ковыряние” письменных ответов? Разве два взрослых человека не могут написать друг другу и договориться посредством простых символов и алфавита? И тут же всплывают в памяти различные истории: вот моя хорошая знакомая пишет в уважаемый магазин бытовой техники с требованием сделать возврат товара или друг пытается устроиться на работу и переписывается с потенциальным работодателем, вот знакомый фрилансер пытается попросить у клиента прощения за проблемы с предоставляемой услугой, а его жена переписывается с директором детского сада, пытаюсь убедить ее в необходимости перевода ребенка в другую группу.

И это маленькие истории на уровне конкретных людей и простых человеческих историй. Если смотреть шире, то мы увидим, как менеджеры солидных компаний борются за сокращение внутренней бессмысленной переписки, как большие контактные центры разрабатывают процедуры для эффективной работы с клиентами, пытаюсь сделать общение с пользователями эффективным и дружелюбным.

Я много работал с такими людьми на разных уровнях и часто сталкивался с типичными вопросами:

- Как сделать мое письмо убедительным?
- Я хочу, чтобы мне обязательно ответили, а не просто прочитали.
- Как сделать так, чтобы человек прочитал все внимательно, а не по диагонали?
- Как замотивировать адресата сделать то, что я прошу?
- Как правильно отказать в письме, чтобы не обидеть и не потерять клиента?
- Как вызвать у клиента позитивные эмоции и бросить монетку в копилку развития лояльности?
- Как сделать мое письмо живым и интересным, а не “простыней” с бесконечными инструкциями?
- Как уметь договариваться в письменном канале, не увеличивая количество ответов.
- Как, общаясь в социальных сетях, не перейти тонкую грань личного общения, но и не превращать общение в сухую деловую переписку?
- Как, помогая клиенту в чате, не превратить такой диалог в общение человека с роботом “вопрос-ответ-вопрос”?

И еще много других “как”: эффективно продавать, убеждать, успокаивать, радовать, волновать, заинтересовать, помогать и т.д.



На помощь нуждающимся приходят профессионалы-копирайтеры, тренеры по деловой переписке и общению, психологи и консультанты. Я и сам, готовя ту или иную программу обучения, или читая вереницу печальных переписок (диалогов) с клиентами, обращался к подобной литературе. И попадались, действительно стоящие книги.

Так зачем же я решил написать свою? Как поется в известной песне “у меня на это пять причин”:

1. Большинство материалов, найденных мной на просторах всемирной паутины, в серьезных книжных магазинах и на профессиональных форумах оказались узкоспециализированными. В одной книге готовят копирайтера, в другой маркетолога, в третьей приводят свод правил по обслуживанию клиентов при продаже товаров в интернет-магазине. Но вот толковой книжки по правилам общения в письменных коммуникациях (в чате/почте/социальных сетях) с клиентами, друзьями и коллегами я не нашел. Возможно, к моменту публикации моей рукописи она появится. Я буду только рад. Этой литературы очень не хватает.
2. Вторая причина похожа на первую – я не нашел пособий по обслуживанию клиентов в набирающих популярность, современных каналах общения – чате и социальных сетях (по последнему книги есть, но опять же –это либо продвижение, либо маркетинг).

3. За время работы у меня накопилось значительное количество примеров, результатов мозговых штурмов, полезных наблюдений и советов, которые разбрелись файлами по жесткому диску, флешкам, блогу и печатным материалам. Очень хотелось собрать все воедино и структурировать информацию, чтобы любой человек, помогая другу/клиенту мог посоветоваться со мной на страницах этой книги.
4. Работая над этой книгой, я снова занялся переосмыслением пройденного, еще раз посмотрел на свои советы, инструкции и шаблоны, заново опробовал их на практике и убедился, что они работают.
5. Для меня очень важно не просто работать, но и дарить результаты своего труда друзьям, коллегам и товарищам. Очень приятно получить письмо, в котором малознакомый человек благодарит меня за давнюю консультацию и показывает пример, когда правильно написанное письмо решило его судьбу. Например, он получил работу, договорился о большом заказе, продвинулся по службе или решил какой-то важный личный семейный вопрос. Да, да, не удивляйтесь, навык писать живые эмоциональные, трогательные и душевные письма может стать серьезным союзником на лич-

ном фронте, в близких отношениях. А сколько любовных писем нам приходилось читать и писать в школьные и студенческие годы.

## **Итак, для кого же эта книга?**

Я бы посоветовал обратить на нее внимание всем, чья деятельность в той или иной мере связана с миром письменного общения – миром социальных сетей, чатов, почты, форумов, смс-поддержки и т.д. Также книга будет полезна тем, кто обслуживает клиентов в указанных каналах коммуникации и на различных интернет-площадках, используя буквы и цифры. Полезные мысли и идеи здесь найдутся для любого, кто хочет “прокачать” свои навыки письма и письменной психологии, кто хочет научиться писать красивые, логичные, эффективные письма и сообщения в сети интернет.

Это важно, так как от одного письма или письменного диалога может зависеть ваша карьера, любовь и жизнь в целом.

Я постараюсь избавить вас от “воды” (бесполезного текста), заумных рассуждений (и такое бывает) и использовать как можно больше примеров, чтобы подкреплять свои наблюдения практикой.

Сторону, принимающую наши сообщения (адресата), в некоторых случаях будем называть клиентами. Почему? Ну, во-первых, чтобы не сбивать вас с толку всевозможными синонимами, во-вторых, наших коллег, друзей и родных тоже можно представить в некотором роде, как клиентов, к которым мы обращаемся за определенной услугой

(просьба обратить на себя внимание, подвезти до аэропорта, попросить о чем-то) или предоставляем ее (напомним о чем-либо, переживаем, рассказываем или приглашаем на концерт). Да и, если честно, так будет привычнее, так как именно необходимость совершенствования бизнес-результатов за счет увеличения эффективности письменного взаимодействия, двигает вперед всю эту волну книг, советов и тренингов. А уж потом мы начинаем адаптировать эти материалы для личной жизни. Хотя бывает и наоборот.

Когда я думал об эмоциях в переписке и пытался понять – как же слова и предложения могут, собираясь в определенные конструкции, вызывать у читающего определенные эмоции, то часто заглядывал... куда бы вы думали? В архивы писем с фронта, письмовники различной тематики и другие исторически документы, в которых люди, блестяще владеющие искусством письма, демонстрировали удивительные способности. Эти письма могли не просто передать информацию, но и взволновать, растрогать, огорчить и поднять настроение.

Вы спросите меня: а зачем мне веселить клиента? О... Это очень важно для восприятия вашего текста. Но об этом мы поговорим отдельно.

## Потребность будущего?

Посещая большие конференции, посвященные клиентскому обслуживанию, я все чаще слышу о тенденции перехода клиентов в неголосовые каналы общения (чат, почта, социальные сети). У нового поколения (или уже вообще у всех?) всегда в руках гаджет – смартфон или планшет. Мы покупаем не просто хитрый кусок пластика для звонков, мы общаемся в социальных сетях, звоним и пишем в мессенджерах, не забывая оплатить голосовую связь только потому, что с ней, как правило, идет и интернет. А это значит, что и потребность в письменной поддержке будет расти. Мои слова подтверждают выступления ведущих экспертов и аналитиков, которые прогнозируют увеличение влияния он-лайн каналов на рынок поддержки товаров и услуг.

Но и обычным людям, далеким от мира корпоративных ценностей, стандартов и бизнес-целей важно понимать и разбираться с логикой общения в письме. Это позволит им получать необходимое быстрее и эффективнее.

Довольно общих слов. Давайте к делу!

## Структура книги

Я долго думал над тем как сделать так, чтобы читатель в поисках нужного кейса не перерывал всю книгу, а сразу же находил нужное решение. В итоге вышла такая структура:

В первой части я расскажу об общих правилах письменных коммуникаций, покажу проявление тех или иных психологических приемов в разных видах переписки. Мы обсудим почему делаем так, а не иначе, и откуда появляются правила. Для меня очень важно, чтобы мы вместе подошли к формированию этих правил.

Во второй части будут представлены три отдельных мастер-класса по работе с клиентами в каждом конкретном канале коммуникации. В них вы найдете советы, примеры переписок и шаблоны для работы. Это позволит еще раз повторить основное и запомнить главное.

Даже если вас, например, интересуют вопросы общения в социальных сетях, все же советую ознакомиться со всеми мастер-классами, так как логика обслуживания клиентов тесно переплетена во всех темах. Примеры писем и упражнения позволят не только изучить основы, но и помочь в развитии навыков своим сотрудникам, работающим в письменных каналах взаимодействия. Эти темы будут полезны HR-специалистам, руководителям, тренерам, консультантам, наставникам и помощникам. Также вы сможете самостоятельно потренироваться и отточить свои навыки письма.

## Давайте сразу договоримся

Я надеюсь, что время, проведенное с этой книгой будет для вас полезным. Для этого я постарался собрать примеры из разных областей и сфер услуг, с разными вопросами и вариантами решения. Но есть ряд условий, которые стоит оговорить.

1. **Не верьте мне.** Все, о чем я пишу – есть результат моего личного опыта. И он не может являться истиной и безусловным правилом работы. Мир стремительно меняется, вместе с ним меняются и люди – их мировоззрение, опыт, ожидания и опасения. Еще совсем недавно мы считали символы, набирая смс или составляя телеграмму, стараясь сэкономить на драгоценных словах. Но теперь технологии позволяют не думать об этом. Безлимитные смс-общения, электронная почта и доступный интернет меняют наше ощущение и восприятие письма. Хорошо это или плохо обсуждать не будем, так как найдутся защитники любой стороны. Для меня важно, чтобы вы, прочитав тот или иной совет, пробовали, экспериментировали и нашли свой стиль общения. Если результат приятно вас удивит – отлично. А если что-то не получится или пойдет по незапланированному сценарию, то предлагаю обсудить это и найти самое эффективное решение.



**2. Примеры настоящие, но...** Письма, чаты и ответы в социальных сетях – все, что я буду показывать – настоящие, то есть получены в ходе исследований, тренингов, тестовых запросов и поисков в официальных группах компаний (в случае социальных сетей). Но, чтобы не обидеть ту или иную компанию, я буду удалять адреса, корпоративные фразы и знаки отличия. Вообще у любой компании будь то частный предприниматель или большая корпорация – есть свои “косяки”. Никто не способен продемонстрировать стабильный успех, тем более в такой сложной области, как взаимоотношение с клиентами. Поэтому я не в праве кого-то судить. Наша цель – это изучать, делать выводы и думать над тем, как найти свой путь идеального письма.

**Нет плохого примера – есть результат и опыт.**

## Три уровня сообщения

Для того, чтобы уметь составлять хорошие и грамотные сообщения важно понимать – по каким параметрам можно оценить свой ответ? Как его видит мой собеседник?

На тренингах я часто показываю участникам письма/чаты/ответы в социальных сетях тех или иных компаний. Как правило, обратная связь от участников выглядит следующим образом:

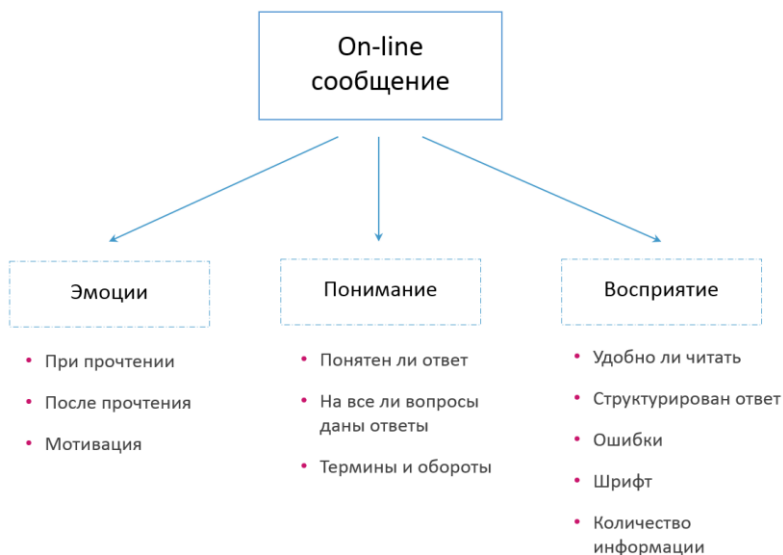
- хороший ответ, **душевный**;
- мне не понравилось, как-то **не человечно** ответили;
- вот это мне нравится, сразу видно, что оператор **заботливо** ответил.

И тут же возникает вопрос: а как проявляется в тексте забота, внимание и человечность? Если в обычной жизни мы можем улыбнуться собеседнику, невербально продемонстрировать сочувствие, снизить тон и скорость речи, то в письме те же самые эмоции передаются через конкретные письменные конструкции, которые мы и научимся использовать на практике.

Для начала, я предлагаю ввести определенное правило, по которому мы будем оценивать ответы в зоне письменных коммуникаций. Благодаря ему, вы сможете не только гра-

можно оценивать свои ответы, но и выстраивать эффективное обучение сотрудников, составлять конструктивные инструкции и давать грамотную обратную связь своим сотрудникам – коллегам. Это правило – **оценка трех уровней восприятия ответа**.

В сущности, это всего лишь набор критериев, на которые следует обращать внимание при написании письма, обслуживании клиентов в чате, социальных сетях или форумах. Эти критерии появились на основе аудита ответов, тренинговых активностей и моем личном опыте.



## Эмоции

Это уровень эмоционального восприятия написанного. Здесь рассматриваются следующие вопросы:

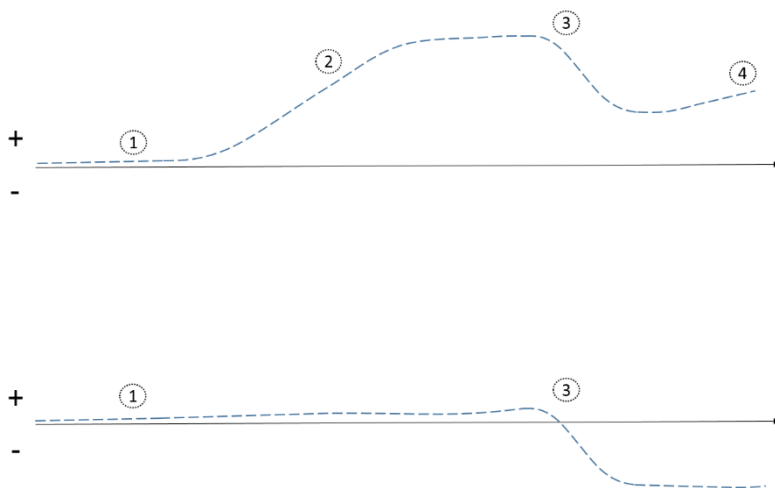
- какие эмоции адресат испытывает **в процессе** чтения вашего ответа;
- какие эмоции возникают **после** прочтения;
- как мы **управляем** эмоциями нашего собеседника.

Ведь не зря многие специалисты по письменным коммуникациям в области деловой переписки рекомендуют, например, переставлять негатив в письме в середину или конец письма. Почему?

Все очень просто – восприятие текста сильно зависит от настроения адресата. С хорошим настроением адресат не просто внимательно прочитает наше сообщение, но и ответит в том же ключе, а, возможно, и прислушается к нашему совету. Это же правило касается любых каналов коммуникации – чатов, социальных сетей, телефонных звонков. Позитивные эмоции настраивают собеседника на дружеский лад и нам легче договориться и прийти к компромиссу.

Особенно важно работать с эмоциями клиента, если мы предполагаем, что есть потенциальная возможность их ухудшения (отказ, нежелательная информация, отсут-

ствие быстрого решения). Наша задача максимально возможно удержать (или заранее сформировать) некий позитивный уровень. Изменение эмоций собеседника можно представить в виде кривой, меняющей свое состояние в зависимости от эмоционального тона и реакции на сообщение.



Перед вами примеры эмоционального состояния клиента при чтении двух видов писем. Первая кривая показывает изменение настроения в том случае, когда мы каким-либо образом работаем с эмоциями клиента, а вторая, когда просто сообщаем информацию.

В каждом случае у нас есть какая-то информация, которая может негативно повлиять на настроение клиента (не обязательно плохая – например, решение не соответствует

ожиданиям клиента или выбран не самый лучший вариант (нет нужной модели, перенос сроков и т.д.)

В первом случае человек, составляющий ответ заранее, плавно увеличивает эмоциональный уровень клиента (1-2) затем сообщает негативную информацию (3), но в конце еще раз отрабатывает эмоциональный уровень.

Можно заметить, что клиент остался, хоть и с некоторым падением, но в позитивной зоне.

Как это может выглядеть в жизни?

- Мы здороваемся и сообщаем, по какому поводу пишем (1);
- Сообщаем клиенту, что внимательно ознакомились с вопросом, хвалим за интересный вопрос, проявляем понимание и эмпатию (2), демонстрируем открытость, желание помочь и заинтересованность в решении вопроса (2);
- Сообщаем, что услуга, за которой обратился клиент, пока, к сожалению, не реализована (3);
- Объясняем почему (4), говорим, когда появится (4);
- Предлагаем полезную альтернативу и говорим о ее преимуществах и достоинствах (4).

Не пугайтесь общих слов, позже я на конкретных письмах покажу, как это работает. Сейчас для меня важно, чтобы вы поняли принцип.

Во втором случае, на рисунке, мы видим, в случае отсутствия работы (2) эмоциональный спад при прочтении нежелательной информации будет таким же, но итоговая эмоциональная оценка гораздо ниже и клиент остается в отрицательной зоне. Чаще всего такие ответы мы видим при написании в государственные структуры, так отвечают некоторые отделы поддержки корпоративных клиентов, а еще большие неповоротливые компании, в которых каждый шаг изменения стиля общения с клиентами должен быть согласован несколько раз. В результате клиент получает сухой отказ или чувствует себя растерянным (я завуалировал слово “идиотом”), не понимая ответа компании.

Я показал самые упрощенные примеры эмоциональных изменений. А ведь причин и инструментов изменения эмоционального уровня очень много. Приведу несколько примеров.

### **Повышают эмоциональный уровень**

- демонстрация внимания и желания помочь.
- учет точки зрения клиента;
- использование “слов/фраз клиента”, которые он использует;
- простота и понятность текста и ответа;
- скорость восприятия;
- легкость чтения;
- позитивное решение вопроса клиента;
- соразмерность текста.

И еще несколько десятков других аспектов, которые мы рассмотрим дальше.

## **Понижают эмоциональный уровень**

- неряшливость текста, некомфортное оформление;
- невнимательность;
- шаблонность ответа;
- отсутствие объяснения в письме;
- неконкретность;
- скрытые эмоции и некорректные выражения в адрес адресата (обвинения и перекладывание ответственности).

В дальнейшем вы увидите, что все три уровня восприятия текста тесно переплетены. Не знаю, было ли у вас такое, но у меня в школе и университете изредка возникали такие ситуации: преподаватель выдавал задание на нескольких листах бумаги. Это была какая-нибудь непростая лабораторная работа, которую нужно было сделать быстро и качественно. Но оказывалось, что задача прописана неясно – было много терминов, текста, вопросы допускали двусмысленные ответы, самая главная информация была спрятана среди просторов описаний, схем и цифр. И в этот самый момент появлялось чувство **раздражения**. С одной стороны, на тебя давят рамки времени и качества, с другой стороны ты прикладываешь слишком много усилий на то, чтобы разобраться – что надо вообще с этим делать?



Похожие эмоции возникают у клиента, когда он не находит или не понимает ответа, когда решение не мотивированно, то есть он не понимает, почему должен делать то или иное действие.

Если в процессе чтения мы можем повлиять на эмоции собеседника, то на его настроение ДО получения письма мы влияем не так сильно. В идеальном мире нам пригодился бы волшебный рубильник “поднять клиенту настроение перед прочтением письма”.

Если вы работаете с клиентами, то максимально, что можно сделать **до** прочтения текста – это сократить время ответа до минимума (высокая доступность), сделать форму обратной связи простой и логичной и создать позитивную историю обращений (качественный сервис плюс лояльность).

## **Понимание**

Данное понятие отвечает за информационное наполнение письменного сообщения. Ошибки на этом уровне приводят к тому, что ваш клиент задает вопросы:

- Я вижу много текста, а где собственно ответ на мой вопрос?
- Почему не ответили на эту реплику? Я им зря писал?
- Что я должен сделать? Что означает это слово?

- Я не понимаю, мне разрешили это сделать или нет?
- Как я должен отреагировать на это сообщение? Что-то от меня требуется?
- Что здесь вообще написано и для кого?

Очень важно, составляя текст, знать и понимать своего собеседника. Кто это такой? Чем занимается (хотя бы примерно)? Сколько ему лет и каков его социальный статус?

Понимание этих аспектов позволит выстроить логику и стиль текста таким образом, чтобы клиент без дополнительных затрат (время, эмоции, словари) мог ознакомиться с вашим предложением. Мы же с вами прекрасно понимаем, что описание, например, мобильного телефона для разной целевой аудитории будет разным. Если клиента не интересуют технические характеристики, то описание количества ядер, частоты процессора и свойств линз камеры его не впечатлит. А вот то, *что данная модель телефона является одной из самых производительных на рынке, что позволяет запускать множество программ одновременно* – звучит интереснее.

А еще и *“фотокамера, которая позволяет делать сочные и сверхчеткие фотографии”* рисует в воображении привлекательный продукт.

Понятно, что иному человеку, имеющему глубокие познания в технических деталях, гораздо важнее самому понять – какая частота процессора, кэш, объем памяти, а уж возможности он нарисует для себя сам. И жизнерадостное

упрощенное описание функций наоборот может его оттолкнуть.

Бывает и такое, что, ознакомившись с письмом, человек растерянно смотрит на список адресатов и не понимает – кому задача была назначена. Ох, уж эти корпоративные переписки внутри компаний.

На данном уровне мы выбираем не просто стиль письма, но и язык, тезисы, условия и доказательства. Это та “информационная начинка” и “основная мысль”, которую мы хотим передать другому человеку. Иногда эту простую мысль компании искажают. Почему? Потому, что правила такие. А кто их придумал? А бог его знает.

И когда мы жалуемся в чате, почте или в социальной сети, что заплатили за интернет, а деньги не дошли, то иногда получаем такой ответ:

*...назовите идентификатор, по которому вносили денежные средства...*

Что? Что хотел сказать специалист этим предложением? Возможно, “подскажите, пожалуйста, по какому номеру платили?” или “на какой номер счета положили деньги?” Почему нельзя написать сразу по-человечески?

А еще, общаясь с технической поддержкой, можно получить рекомендацию такого плана:

*...нужно произвести коммутацию вашего устройства к компьютеру...*

Что произвести? Какого устройства? Вы хотели сказать “подключите ваш роутер-коробочку проводом в компьютер?” Спасибо. Теперь понятно.

А если наша мама позвонит в контактный центр и уточнит – почему при звонке сыну она слышит помехи, то может услышать и такой вопрос:

*...уточните место подключение вызываемого абонента в сети...*

Ну что тут скажешь. Остается только покачать головой и повесить трубку.

Понимание информации складывается из скорости считывания текста и скорости интерпретации его в смысл. В тренингах это называют возможностью адаптации. Ну да ладно, отбросим все термины, чтобы не противоречить духу этого раздела.

## **Восприятие**

**Конец ознакомительного фрагмента**