

Живое слово

Текст может быть разным: строгим, веселым, сухим, энергичным, безжизненным, эмоциональным, мягким и т.д. Однажды я участвовал в одном международном бизнес-форуме (он был посвящен работе Контактных центров и обслуживанию клиентов) и проводил мастер-класс, рассказывая о том, что обычный корпоративный ответ можно сделать живым и человечным, не превращая деловую переписку в любовное письмо или приглашение в цирк.

Тема оказалась весьма востребованной, так как многие участники узнали в примерах свои типовые ответы. Люди искренне хотели вдохнуть жизнь в письменный язык своих компаний, добавить новизны и тепла в корпоративные шаблоны. А главное – люди захотели экспериментировать. Это было самым главным достижением того вечера.

Мы не так часто задаем себе вопрос – почему, отвечая клиенту, мы поступаем определенным образом. Кто сказал, что именно эти шаблоны и эти условия позволяют повысить уровень доверия к вашей компании.

Особенно меня удивляло то, что примеры (из которых я также убирал все отличительные знаки и корпоративные отличия) большинством участников оценивались как неудачные, безэмоциональные и сухие. Однако, как признавались и сами участники, их компании время от времени

писали что-то подобное. То есть мы видим, что что-то не так, но не меняем этого! Почему?

Ответы звучали разные: нет времени в этом разбираться, клиенты вроде как довольны и понимают, что мы им пишем. В то же время участники замечали, что можно было стандартное письмо изменить и уходили с желанием пробовать.

Когда на тренингах я прошу участников сформулировать своими словами: “что именно вы хотите донести до клиента своим сообщением”, то слышу такие ответы:

- продемонстрировать, что ситуация под контролем;
- показать, что предприняты все меры для решения проблемы клиента;
- максимально корректно провести клиента по процедуре и выяснить в чем проблема.

Вы чувствуете, что даже сами формулировки отдают стандартными “роботообразными” сообщениями? Самое интересное наступает тогда, когда мы начинаем разбирать чужие письма и встаем на место клиента. После этого пожелания звучат иначе: “я, как клиент хочу, чтобы специалист показал, что”:

- внимательно слушает мой вопрос;
- сочувствует моей проблеме;

- хочет мне помочь, старается, а не отписывается стандартным сообщением;
- прикладывает все усилия для решения.

Мне кажется, что это очень показательный пример. Мы не хотим “видеть систему мер по решению проблемы”, а желаем понимать, что человеку с той стороны **“не все равно”**.

Конечно, стоит оговориться, что в разных ситуациях стиль письма может быть разным. Где-то слишком индивидуальный подход наоборот будет неуместен, например, в отчетных письмах или сообщениях, в которых требуется экспертное заключение. Но, в любом случае, важно всегда думать – а можно ли здесь ответить, как человек, а не автомат.

Пишу = хочу показать

Как же проявить чувство заботы в письме? Как выразить беспокойность? За каждым конкретным сообщением и желанием стоят определенные фразы.

Мне очень понравилась фраза, на которую я случайно наткнулся в сети. К сожалению, автор мне не известен:

«Люди говорят “я люблю тебя” разными способами: “одень шапку”, “доедешь - позвони”, “я сам помою посуду” и т.д. но мы этого не замечаем.»

Это известное и точное, на мой взгляд, выражение как нельзя лучше раскрывает суть нашей темы.

Что именно мы хотим сказать клиенту? Какой глобальный посыл или смысл стоит за нашими шаблонами? Я уверен, что по-настоящему хорошее сообщение, имеет под собой конкретную цель. Я не просто хочу рассказать клиенту о своем продукте, а хочу, чтобы он испытал позитивные эмоции от его использования. Я хочу, чтобы он полюбил его так же, как и я.

Если у меня есть цель сообщения: я хочу, чтобы мой собеседник сделал/ почувствовал/ ощутил что-то, то сам текст будет меняться и наполняться “правильными” словами.

Сравните два начала чата с потенциальным клиентом, который хочет оставить заявку на подключение интернета:

Клиент: Добрый день! Увидел вашу рекламу и решил подключиться. Уж больно у вас предложения крутые 😊

Оператор_1: Здравствуйте. Уточните ваш адрес расположения, чтобы мы проверили возможность подключения к нашей сети.

Оператор_2: Здорово, спасибо! Сейчас все расскажу и подскажу :) Давайте для начала проверим покрытие?

С точки зрения информативности ничего не изменилось. Первый и второй операторы должны по своим внутренним процедурам проверить возможность подключения, что они и делают. Но что стоит за каждым из этих вариантов.

Оператор_1 говорит: “О! Очередной клиент! Вставай в очередь желающих, будем тебя подключать”. Говорить о том, что этот вариант носит какой-то негативный оттенок не приходится. Обычный ответ.

Оператор_2 закладывает совершенно другой смысл в свое приветствие. Он как бы говорит: “Как здорово, что Вы пришли! Мы рады Вам. Добро пожаловать, проходите.” Подключение нового клиента похоже на ситуацию, когда вы входите в комнату с малознакомыми людьми. Вы хотите, чтобы вас приняли дружелюбно и тепло или бросили фразу: “Ну, проходи, садись... ешь, пей”?

И вновь стоит оговориться, чтобы читатель не подумал, будто оживление текста - это клоунада и смайлики. Живой язык – это **соответствие** вашего внутреннего желания, мета-сообщения, передаваемого клиенту, и текста, который вы пишете. Если вы продаете дорогие машины и к вам обращается серьезный заказчик, то вы будете выбирать тон в соответствии с ситуацией, настроением собеседника и стилем компании. Но это не значит, что ваша письменная речь должна быть формальной и сухой.

В каждом нашем сообщении должен быть смысл, который мы закладываем в коммуникацию. Причем это может быть

большой глобальный смысл всего письма или локальная личная фраза.

Приведу несколько примеров проявления смысла в фразах и выражениях.

Что я хочу показать клиенту: Я переживаю.

Как демонстрировать: Этот смысл можно передать расширением зоны компетенции, проявлением ответственности и внимательности к вопросу клиента.

Примеры:

Очень странно, что заказ не был доставлен вовремя.

Сообщите, пожалуйста, Ваш номер телефона, я уточню статус доставки, *свяжусь с Вами и предоставлю точный срок доставки.*

Мне очень жаль, что так получилось. Будем разбираться.

или

Пожалуйста, напишите нам, как только вопрос решится, *чтобы мы были спокойны*, что у Вас все работает.

Что я хочу показать клиенту: Я вижу и понимаю, что вы чувствуете.

Как демонстрировать: Покажите, что Вы видите все “мучения”, которые испытал ваш собеседник. Если он приложил какие-то усилия или проделал действия, поблагодарите его за это.

Примеры:

Я внимательно ознакомился с большой перепиской и *сожалею, что вопрос не решился так быстро*. Спасибо Вам за *терпение*.

или

Семен, спасибо за ответ. Я *слышал, что решение далось тебе нелегко и ты потратил много сил для разработки* этого процесса.

или

Спасибо за *подробное и полное описание* неисправности. Оно позволило нам определить дальнейшие действия...

Что я хочу показать клиенту: Я пытаюсь решить этот вопрос, а не отписываюсь.

Как демонстрировать: расскажите, что делается для решения вопроса клиента, что вы уже сделали.

Примеры:

Владимир, *мы уже запросили необходимые документы и ждем дальнейшего согласования. Осталось только подождать. Максимальный срок согласования 24 часа.*

или

Спасибо за сообщение. По Вашему вопросу о качестве продуктов мы проведем проверку. *Уже сегодня в указанный магазин отправлен сотрудник отдела контроля качества.*

Напишите нам, пожалуйста, когда именно (какого числа) Вы заметили на прилавке просроченный товар. Это важно для внутренней работы с персоналом.

Спасибо.

Что я хочу показать клиенту: Я хочу помочь.

Как демонстрировать: используйте фразы готовности к действию. Показывайте, что вы не просто отвечаете на вопрос, но готовы работать с вопросом и заинтересованы в решении.

Пример:

Здравствуйте, давайте разбираться.

или

Добрый день. Действительно странная ситуация. Предлагаю посмотреть следующие параметры...

или

Здравствуйте, Виталий. Давайте посмотрим, почему так может происходить...

Стоит отметить, что одна фраза сама по себе не демонстрирует той или иной эмоции. На общий результат повлияет весь текст, его правильная конструкция. Если в конце сухого безжизненного письма или чат-диалога вы неожиданно вставите “Спасибо Вам за обращение! Мы были искренне рады Вам помочь!”, то, в лучшем случае, реакцией клиента будет недоумение.