



Книга На языке успеха

Как научиться излагать мысли, убеждать и добиваться результатов в деловой переписке

Том Сэнт
AMACOM, 2008
Также есть на следующих языках: Английский

Рецензия BooksInShort

Вам случалось когда-нибудь получать от коллег невразумительные электронные сообщения, полные орфографических ошибок, загадочных сокращений и ухмыляющихся смайликов? А может быть, вам приходилось продираться сквозь непроходимые дебри отчетов, начиненных технической терминологией, профессиональным жаргоном и мудреными предложениями длиной на полстраницы? Обе ситуации – проявления одной и той же проблемы: неумения излагать мысли и факты в письменной речи. Многие люди ежедневно что-то пишут на работе, но немногие умеют это делать хорошо. В своей книге Том Сэнт, эксперт в области деловой коммуникации, берется решить эту проблему, описывая те стили письма, которые препятствуют эффективному общению. Автор дает советы, как написать грамотное электронное сообщение и как составлять лаконичные, убедительные документы и адаптировать их к нуждам аудитории. Обилие примеров помогает наглядно представить все типичные ошибки, допускаемые в деловой переписке. Эта книга о письменной речи написана хорошим языком и с легкой иронией. *BooksInShort* рекомендует всегда держать ее под рукой и пользоваться не реже, чем орфографическим справочником и толковым словарем.

Основные идеи

- В современном бизнесе не обойтись без навыков письменного общения.
- Ваш успех зависит от умения общаться с руководителями, подчиненными, клиентами, поставщиками, акционерами и государственными служащими.
- Язык деловой переписки должен быть ясным, лаконичным, грамотным, соответствующим цели коммуникации.
- Хорошо написанный текст позволит читателю понять вашу мысль во время первого прочтения.
- Выполнение простых правил – указание темы сообщения, соблюдение норм вежливости – добавит профессионализма вашим электронным письмам.
- “Напыщенный”, “казенный”, “технический” и “уклончивый” стили изложения выдают в авторе дилетанта.
- Адаптируйте свое письменное сообщение к потребностям аудитории.
- Редактируйте написанное. Как правило, чем короче текст, тем лучше.
- Проверяйте факты, тщательно подбирайте слова и следите за грамматикой, орфографией и пунктуацией.
- Добивайтесь ясности изложения, правильно выстраивая текст в зависимости от его назначения – информирования, оценки или убеждения.

Краткое содержание

Все мы немного писатели

Вы можете не считать себя писателем, но в современной деловой жизни, где общение при помощи письменного слова становится жизненно важным навыком, все мы, вольно или невольно, становимся “немножко писателями”. Будь то короткое электронное сообщение о предстоящем совещании или многостраничный годовой отчет, они должны быть написаны грамотно и умело. Ваш успех не в последнюю очередь зависит от способности донести вашу мысль до руководства, подчиненных, коллег, поставщиков или заказчиков. Овладев мастерством письменной речи, вы обретаете способность доходчиво излагать информацию, аргументировать свою точку зрения, убеждать или побуждать к действиям, склонять на

свою сторону руководство или отчитываться перед инвесторами.

Каким должно быть электронное письмо

Электронная почта сегодня – основной инструмент делового общения, практически вытеснивший в бизнесе все остальные формы письменной коммуникации. Даже самые невинные электронные письма могут иметь серьезные последствия. Так, например, акции одной известной американской компании резко упали более чем на 20 процентов после того, как один из ее сотрудников передал “The Wall Street Journal” для публикации следующее сообщение от разгневанного генерального директора:

“Языковая среда для нас – то же, что вода для дельфинов”.

“Большинство наших сотрудников в Канзас-Сити НЕ ОТРАБАТЫВАЮТ положенные 40 часов в неделю. В 8 утра парковка почти пуста, и в 5 вечера – то же самое! Если вы менеджеры, то почему не знаете, как работают ваши сотрудники – либо вам НА ВСЕ НАПЛЕВАТЬ?! Я еще никогда не позволял своей команде думать, что в рабочей неделе 40 часов. Сейчас я допустил создание ситуации, в которой это считается нормальным. Но этому больше НЕ БЫВАТЬ. Ребята, это проблема руководства, а не ПЕРСОНАЛА!!! Между прочим, руководство – это ВЫ. Вы несете ответственность за своих сотрудников. С вас я за них и спрошу. Дело зашло слишком далеко. У вас две недели на все. ВРЕМЯ ПОШЛО”.

“Мы сходимся с людьми, налаживаем отношения, делимся своими мыслями и переживаниями, советуем, вдохновляем, наставляем, порицаем, хвалим, соблазняем и боготворим – и все это посредством языка”.

Чтобы ваши электронные письма выглядели профессионально, следуйте нескольким простым правилам:

1. **Выберите подходящий адрес.** Адресам вроде little_doll@freemail.com не место в деловом мире. Оптимальный вариант – это почта в корпоративном домене.
2. **Всегда пишите тему сообщения.** Короткая и содержательная фраза в поле “тема сообщения” повышает вероятность того, что письмо прочитают.
3. Подписывайте свои письма. В конце каждого письма указывайте свое имя и контактную информацию.
4. **Избегайте излишней фамильярности.** Часто электронные письма пишутся в чересчур непринужденной форме, как будто они адресованы заведомому другу, а не коллеге. Однако ошибки в правописании и грамматике, использование сленга подрывают ваш авторитет и лишают ваше письмо убедительности. Выражающие эмоции рожицы и популярные в чатах сокращения неуместны в деловой переписке.
5. **Будьте вежливы.** Тон электронного письма легко превратно истолковать. Ваш адресат может увидеть грубость там, где вы просто пытаетесь быть откровенны. Следите за интонацией и никогда не пишите письмо, если вас переполняют эмоции.
6. **Пишите для чтения с экрана.** Помните, что большинство людей читают электронные письма бегло и поверхностно. Используйте заголовки, маркированные списки, нумерацию и другие средства форматирования, чтобы читателю легче было понять вашу мысль.
7. **Проверьте письмо перед отправкой.** Если есть возможность, используйте программу проверки орфографии и всегда перечитывайте написанное, прежде чем нажать кнопку “отправить”.

Четыре порока: напыщенность, канцелярщина, техницизмы, уклончивость

К сожалению, деловые тексты зачастую пестрят оборотами, которые не способствуют, а скорее препятствуют достижению целей коммуникации. Самые распространенные из стилей, недопустимых для делового общения, – “напыщенный”, “казенный”, “технический” и “уклончивый”.

“Для большинства людей письменное общение – это неизбежное зло, с которым приходится мириться”.

Для напыщенного стиля характерны необоснованный пафос, превосходные степени, клише, голословные утверждения и размытые определения. Ярким примером такого стиля может служить следующее письмо: “Компания Wilcox DataFex, Inc. обладает уникальной компетенцией, которая позволяет ей в своей деятельности соответствовать высочайшим требованиям мировых стандартов. Объединив лучшие в своем классе продукты с клиент-ориентированным сервисом, мы предлагаем самые совершенные решения. Результатом нашей приверженности партнерскому взаимодействию с клиентами становятся инновационные и в то же время дружественные для пользователя приложения”. И что же на самом деле означают все эти “высочайшие требования мировых стандартов”, “лучшие в своем классе” и “совершенные решения”? Письмо с фактической информацией, подтвержденной конкретными примерами, всегда выглядит более убедительно: “Наш банк станет правильным выбором для вашей компании благодаря двум факторам, выгодно отличающим наше предложение от всех остальных. Во-первых...”

“Одно неосторожное электронное письмо, случайно попавшее не в те руки, может нанести ущерб, который будет трудно компенсировать”.

Казенный стиль – это тенденция использовать в тексте многосложные слова, страдательный залог, длинные предложения и еще более длинные абзацы. Например: “Многоаспектность трудностей, возникновение которых ожидается в ходе выполнения проекта, в совокупности с ограниченностью времени, выделенного на подготовку, означает необходимость принятия решений в сфере обеспечения надлежащего осуществления наиболее важных аналитических процессов”. Такой канцелярский язык обожают чиновники и все те, кто стремится произвести впечатление или отвлечь читателя от сути сообщения. Если не хотите выглядеть бюрократом, избегайте его во что бы то ни стало.

“Если вы четко выражаете свою мысль в письменной речи, люди полагают, что вы и мыслите так же четко”.

Технический стиль – это результат злоупотребления профессиональным жаргоном. Любители этого стиля обычно являются специалистами в какой-то узкой области, и их речь полна загадочных аббревиатур и терминов, понятных только “посвященным”. В своих письмах они часто увлекаются техническими деталями, забывая о том, для кого и с какой целью их пишут. Вот типичный пример: “У нас есть несколько приоритетных интерфейсов ПЗ для новых FIMS'ов. Обратите внимание, что в МПБИ не уверены, стоит ли переходить на 3274609”.

“В большинстве случаев лучше писать слишком простым языком, чем слишком официальным”.

Признак уклончивого стиля – желание обойти все острые углы при помощи всевозможных “вероятно”, “по-видимому”, “могло бы”, “практически”, “в некотором роде”. Такой текст неубедителен, поскольку вызывает у читателя сомнения в достоверности данных и компетентности автора. Например: “Таким образом, мы считаем, что с учетом имеющейся у нас на данный момент информации мы предлагаем достаточно эффективное решение. Мы с нетерпением ждем возможности более подробно изучить все детали проекта, и надеемся, что наше предложение убедит вас в том, что нет никаких оснований отказываться от рассмотрения нашей компании в качестве достойного кандидата на получение контракта”.

“Чтобы перейти к сути, вы должны знать, в чем эта суть заключается”.

От перечисленных выше стилей язык успешного делового общения отличает строгость и лаконичность формулировок, а также соответствие текста цели коммуникации и потребностям аудитории.

Ясность, четкость, грамотность

Первое слагаемое успеха в деловой переписке – это ясность изложения. Читатель с первого прочтения должен понимать, что вы хотите ему сказать. Чтобы добиться ясности мысли, ограничьте длину предложений примерно 15 словами. Избегайте сложных слов, технической терминологии и аббревиатур. Остерегайтесь использования причастных и деепричастных оборотов, особенно в начале предложения, и не увлекайтесь страдательным залогом. Начинайте каждый абзац с предельно внятной формулировки его основной идеи, а затем переходите к деталям.

“Умение писать – это не столько знание грамматики и орфографии, сколько ясность мысли, понимание особенностей аудитории и осознание той цели, которой вы хотите достичь”.

Безжалостно избавляйтесь от любых слов, не несущих смысловой нагрузки. Многословность размывает основную идею и сбивает читателя с толку. Избегайте скоплений существительных, например: “Выполнение мероприятий по реализации стратегии реформирования деятельности...” Всегда редактируйте готовый текст, помня о том, что, за редким исключением, чем он короче, тем лучше. Например, вместо “По данному проекту предлагается провести организационное совещание продолжительностью в один рабочий день, первая половина которого будет посвящена следующим мероприятиям...”, попробуйте написать: “Предлагаю сегодня провести организационное совещание, которое начнется с...” По возможности сокращайте фразу до одного слова: “коллега” вместо “коллега по работе”, “так как” вместо “по причине того, что”, “решили” вместо “приняли решение”, и “сейчас” вместо “на сегодняшний момент”.

“Люди судят о вас по вашим письмам”.

Специалисты советуют начинающим писателям “писать так, как они говорят”, и это хороший совет. Однако грамматические ошибки, на которые можно не обращать внимания в разговоре, в письменной речи будут сразу бросаться в глаза. Всегда уточняйте факты, тщательно подбирайте слова и проверяйте грамматику, орфографию и пунктуацию. Ошибки и неточности в тексте – это неуважение к читателям, которые, кроме всего прочего, могут предположить, что ваша небрежность в письменной речи говорит о такой же небрежности в работе.

Соответствие аудитории

Составляя текст, помните о своей аудитории. Насколько читатели разбираются в данной области и как они предпочитают получать информацию? Лучшая тактика – исходить из того, что они знают о предмете обсуждения меньше вас. Начинайте с новой для них информации и иллюстрируйте ключевые положения простыми и понятными рисунками. Не увлекайтесь техническими подробностями, жаргоном и аббревиатурами. Слишком сложные предложения разбивайте на несколько простых. Помните, что ваш документ должен быть легким для чтения, поэтому такие элементы оформления, как жирный шрифт, различные графические эффекты, выделение заголовков цветом, затейливые рамки и яркие фоновые заливки, применяйте с осторожностью.

“Если вы хотите, чтобы ваше профессиональное мнение услышали, по достоинству оценили и приняли к сведению, вы должны уметь его выразить на языке успеха”.

Если ваша аудитория достаточно компетентна в данной области, сразу переходите к сути и обращайтесь внимание читателя на уникальные или принципиально новые аспекты вашего предложения. Всегда адаптируйте текст под стиль общения, предпочитаемый вашими читателями. Например, люди, для которых важна суть и которым не интересны всевозможные словесные “кружева”, предпочитают четко выстроенную аргументацию, отточенную манеру изложения, лаконичность и логический вывод. Тем же, кто любит, узнавая что-то новое, вникать во все подробности, может понравиться развернутое описание, более разговорный стиль и дружеский тон.

Соответствие текста поставленной цели

Использование правильной структурной композиции текста делает сообщение более эффективным. Поставленной цели позволяет достичь не только тщательная формулировка отдельных предложений, но и их осмысленное объединение в связные абзацы единицы письменного текста, состоящие из нескольких предложений. Дальнейшее упорядочивание абзацев в логичный текст делает вашу мысль еще более четкой и понятной. Многие люди, однако, склонны к чересчур неформальному, игривому стилю в письменной речи, неприемлемому в деловой переписке. Вот пример такого письма: “Спасибо всем участникам собрания, мы классно поработали. К концу все слегка выдохлись, но зато сколько всего успели! Все молодцы!”

“Текст должен быть написан так, чтобы он соответствовал потребностям и уровню подготовленности аудитории”.

Для различных типов коммуникации существуют определенные формы организации текста. Выбирайте тот формат, который максимально соответствует вашей цели. Среди самых распространенных типов построения текста следующие:

• **Хронологический принцип** – используется для изложения последовательности событий. • **Основная идея с аргументацией** – в первом предложении кратко формулируется главная мысль, а в последующих приводятся необходимые детали. • **Описание пространственных связей или последовательности действий** – как правило, в первом предложении описывается процесс, во втором разъясняется его значение, а далее описывается последовательность определенных шагов. • **Сравнение и противопоставление** – либо сначала полностью описывается один объект, а затем другой, либо их свойства описываются параллельно. • **Причина и следствие** – описывается событие или планируемое действие, а затем обсуждаются вероятные результаты и последствия.

“Хорошая письменная речь – это навык, который многие осваивают неохотно. Но именно этот навык может иметь решающее значение для вашей карьеры”.

Если ваша задача – просто проинформировать аудиторию, выстраивайте текст по принципу, который в журналистике называется “воронкой”. Начинайте с самой важной для читателя информации, и затем объясняйте, “кто, что, когда, где, почему и как”. Тексты, содержащие оценку, имеют совсем другую композицию: они похожи на закрытый пирог с начинкой, сверху и снизу – вступление и заключение, а в середине – “начинка”, то есть основные подробности. Когда вы пишете с целью убедить читателей и заставить их принять вашу точку зрения, для начала кратко опишите имеющуюся проблему. Затем сконцентрируйтесь на результатах, которые читатель хотел бы получить и, наконец, предложите свое решение, дополнив его продуманным обоснованием.

Об авторе

Том Сэнт, автор бестселлера “Убедительное бизнес-предложение”, является соучредителем консалтинговой фирмы Hyde Park Partners и ведет тренинги по продажам. Его услугами пользуются многие известные компании.
