



# Книга Искусство делового письма

## Законы, хитрости, инструменты

Саша Карепина  
Манн, Иванов и Фербер, 2010

## Рецензия BooksInShort

Деловые письма пишутся миллионами людей во всем мире. Умение написать письмо ценилось всегда, однако в наши дни оно особенно важно, так как помогает быстро решить множество практических вопросов. Но как же часто письма отправляют в корзину, не дочитав, не продравшись сквозь тяжелые, беспомощные фразы и не разобравшись в плохо организованном содержании! В книге даются полезные советы, как заставить адресата сразу заинтересоваться вашим письмом, помочь понять суть сообщения уже по первым строчкам, как стимулировать его ответить. В качестве отправной точки автор использует литературные примеры – например, знаменитое письмо Ваньки Жукова на деревню дедушке из рассказа А.П. Чехова, письмо Татьяны Онегину и его ответ ей. Привлекательная особенность книги состоит в анализе структурных компонентов делового письма на реальных примерах: в этом автору явно помогает опыт работы бизнес-тренером. Благодаря Интернету письменная речь стала сейчас повседневным делом. По мнению *BooksInShort*, книга Саши Карепиной является полезным пособием для всякого, кто хочет стать виртуозом в этом виде коммуникации.

## Основные идеи

- Хорошо написанное письмо преодолевает информационные фильтры читателя.
- Текст письма можно изобразить в виде перевернутого дерева, где частное вырастает из общего в виде обращенных вниз ветвей.
- Факты должны быть поданы с учетом потребностей адресата.
- Вступление к деловому письму содержит суть всего послания. Часто занятые деловые люди по нему определяют, стоит ли читать письмо дальше.
- С помощью стилистических приемов автор создает у адресата определенный образ – строгого чиновника или приятеля, который говорит на равных.
- Если предложения составлены ясно и логически связаны между собой, то адресат воспримет и хорошо запомнит содержание письма.
- “Продающие” письма обещают решить задачу адресата, приводят доказательства, называют цену, побуждают немедленно принять решение о покупке.
- В письме-отказе нужно упомянуть о понимании проблем, стоящих перед адресатом, выразить сочувствие, отметить его заслуги.
- Письма-признания направлены на то, чтобы сохранить репутацию автора письма, указать на объективный характер обстоятельств, предложить выход.
- Оформление письма – использование абзацев, различных шрифтов, маркированных списков – организует содержание и делает его привлекательным.

## Краткое содержание

### Дерево организации фактов

Структура любого письма должна строиться по принципу дерева, который у западных авторов называется “принципом пирамиды”. Выстроить иерархию смысловых уровней и сделать текст понятным позволяет следующий способ его организации:

- Вступление (оно может быть “предваряющим, напоминающим, уточняющим”);
- Заглавная фраза письма – “корень дерева”, то есть суть сообщения;
- Заглавные фразы “ветвей дерева”, или основных положений;
- Заглавные фразы каждого абзаца, то есть аргументы;
- Текст каждого абзаца, раскрывающий эти аргументы;
- Заключение, которое должно быть лаконичным и выразительным.

“Создавая текст письма, мы работаем как живописцы. Сначала делаем крупными мазками набросок, затем прорабатываем детали”.

Нетрудно заметить, что при применении этого принципа читатель сразу сталкивается с сутью изложения, с основным положением письма и дальше как бы спускается по дереву к менее значительным и вторичным положениям. Такой прием учитывает психологические особенности восприятия текста в условиях информационной перегрузки. Составляя письмо, напротив, его автор часто движется в обратном направлении – от фактов к обобщениям, то есть “вверх по дереву”.

“Чтобы не захлебнуться в информационном потоке, приходится ставить на его пути фильтры... И нашему письму приходится эти фильтры преодолевать”.

Независимо от цели письма нужно найти то, что больше всего “интересует и волнует адресата, отвечает его потребностям”. Это тот “трош”, на который покупается внимание читателя. Однако здесь следует проявлять осторожность. Узнав сразу, чего мы хотим, адресат может потерять к нам интерес. Не узнав этого, он может беспокоиться и перестанет нам доверять. Мастерство заключается в том, чтобы показать “трош” вовремя.

## Продающие письма

В наше время многие люди задаются одним и тем же вопросом: “Я продаю молодежную одежду (велосипеды, электромассажеры). Как предложить этот товар клиенту письмом? С чего начать и чем закончить?” Продающее письмо требует особо четкой организации.

1. **Начните с обещания.** Например, нам нужно заинтересовать потенциальных покупателей лампочками накаливания, из которых можно изготовить оригинальные композиции для оформления деловых помещений. “Стильному человеку сегодня не обойтись без стильного офиса. Мы поможем вам самому оформить свой офис необычно и недорого”. Такое начало звучит неплохо, но можно сделать и лучше. Для этого используется прием от “общего к частному”: “Футуристический дизайн офиса своими руками – и почти даром? Это возможно! Стильному человеку сегодня не обойтись без стильного офиса” и так далее.
2. **Обоснуйте свое обещание.** Важно объяснить, почему только автор письма знает, что делать с лампочками. Здесь нелишними оказываются ссылки на длительность пребывания на рынке и на востребованность предлагаемых услуг. Но самое главное – не забыть указать те материальные выгоды, которые принесет принятие предложения (в данном случае, эффектное оформление офиса за сравнительно небольшие деньги).
3. **Приведите доказательства.** Чтобы сомнения покупателя окончательно рассеялись, следует привести доказательства своей надежности, сослаться на опыт других клиентов, серьезных и уважаемых людей, рассказать о мнении сторонних организаций, привести рейтинги, упомянуть сертификаты, гарантировать возврат денег в случае неудовлетворенности клиента.
4. **Назовите цену.** “Что вызывает у начинающих продавцов самое сильное беспокойство, что причиняет основной дискомфорт? Конечно же, разговор о цене”. Покупатель хочет узнать о цене как можно раньше, а продавцу выгодно как можно дольше ее не называть. Заранее заявленная цена, особенно если она немалая, способна отпугнуть покупателя и сорвать все дело. Куда лучше сначала заинтересовать его товаром, заинтриговать, а потом уже раскрывать карты.
5. **Поместите цену в контекст.** Следует объяснить адресату, как сформировалась цена, как повлияли на нее рыночные условия, как она отличается от цен конкурентов, подчеркнув при этом, что высокая цена является отражением высокого качества товара или услуги.
6. **“Дожмите” покупателя.** Для этого используются различные стимулы, побуждающие адресата не откладывать покупку, а принять решение немедленно.
7. **Придайте “финальное ускорение”.** Можно попытаться сразу договориться о дальнейших контактах с адресатом или пригласить его на встречу с целью демонстрации товара. Здесь требуется тактичность и отказ от силовых приемов.

## Как построить хорошую фразу

Бичом деловых писем является засилье отлагательных существительных (“осуществление”, “хождение”), нередко в сочетании с пассивными конструкциями и избытком деэпри-частных оборотов. “Изменение процедуры приема и проверки документов туристов на визу было произведено во избежание проблем с уже оплатившими тур туристами при обнаружении невозможности выдачи им посольством визы” – вот типичный пример такого канцелярского стиля, который заставляет читателя сразу же отложить письмо. Не менее важна связь между предложениями. Фразы должны объединяться в логическую последовательность, которая достигается различными стилистическими приемами – повтором подлежащего, имени человека, о котором идет речь, кратким напоминанием контекста. Текст должен обладать внутренней логикой, а не быть набором разрозненных лозунгов.

## Образ автора: “любовники” и “чиновники”

При написании любых писем, и личных и деловых, приходится учитывать то, какой образ автора будет создан в восприятии адресата. Это может быть образ “чиновника” – строгого начальника, который требует и поучает, говорит казенным слогом и не склонен к гуманизму. Это может быть и образ “любовника” – человека доброго, свойского, готового понять проблемы адресата и предложить их решение. От выбора образа зависит не только стиль письма, но и его структура. Письма, написанные от лица строгого начальника, построены по более формальным законам, чем письма начальника, обращающегося к подчиненным на “ты”. Образ автора определяет и ответную реакцию адресата. Категоричный тон может вызвать

гнев, раздражение, обиду, отказ от дальнейшего общения. Мягкий, но конструктивный тон может побудить адресата к рациональной реакции. Употребление личного и формального стиля является тонким инструментом, которым в разных контекстах и в разных целях следует пользоваться очень осторожно. Для отказа в просьбе больше подходит холодный формальный стиль, а для уговоров, убеждений, доказательств правоты – более личный.

“По большому счету наша цель не в том, чтобы письмо прочитали от корки до корки. Нам важно, чтобы нас поняли и сделали все по-нашему”.

Не секрет, что приемы формального, приказного стиля распространены в российской деловой культуре значительно шире, чем в западной. Призывы типа “Пожалуйста, не ходите по газону” не воспринимаются значительной частью тех, к кому они обращены, просто потому, что они привыкли к категоричным требованиям: “По газону не ходить!”

“Хотите верьте, хотите – нет, но выбор шрифта многое говорит о нас адресату”.

Во многом выбор стиля зависит от корпоративной культуры в данной компании или учреждении. Провинившемуся сотруднику можно послать гневное письмо от имени начальника отдела кадров, в котором ему грозят всяческим карами, – для этого подходит бездушно-формальный стиль. А можно написать краткую записку от прямого начальника, в которой просто говорится о том, что он сделал не так, как нужно, и выражается уверенность, что такое больше не повторится.

**Письма-отказы**

Как избежать обид при отказе в просьбе, не возбудить агрессивных чувств и сохранить деловые отношения для будущего? Например, адресат просит увеличить предел кредита по карте. Мы вынуждены отказать. В ответном письме мы должны обязательно показать, что внимательно прочли просьбу и поняли ее. Проще всего это сделать, повторив в начале письма детали просьбы, в которой мы отказываем. Столь же важно проявить сочувствие: таким образом мы смягчаем удар отказа и не выйдем бесчеловечными злодеями. Необходимо сослаться на обстоятельства, которые затрудняют или делают невозможным выполнение просьбы. При этом не лишним будет еще раз подчеркнуть наше высокое мнение об адресате. Затем нужно представить альтернативное решение проблемы и заявить о готовности продолжить обсуждение вопроса. “Мы не можем предложить Вам дополнительный кредит, но готовы рассмотреть варианты снижения процентной ставки и платы за обслуживание кредита...” – пример утешительной фразы, которой может закончиться письмо. Она содержит не только отказ, но и возможную альтернативу.

**Письма-претензии**

Ваш подчиненный не справляется с работой, поставщик срывает сроки поставки, начальник вопреки трудовому договору требует работать по выходным. Как написать этим людям, чтобы они не обозлились и не испортили вам жизнь еще больше? Для этого существуют следующие полезные приемы. В заглавном абзаце должна содержаться фраза, критикующая не адресата, а его действия, вызвавшие ваше несогласие. Если за эти действия несет ответственность организация, которую представляет адресат, то критике должна быть подвергнута именно организация, а не он. Критика, направленная на конкретное лицо, способна вызвать раздражение, спровоцировать ответную реакцию. Как и в письмах-отказах, в претензии обязательно должны быть фразы, подчеркивающие, что вы понимаете, какие трудности может испытывать адресат. И тем не менее ваши требования должны быть сформулированы достаточно категорично и хорошо обоснованы. Такое письмо может содержать предложения по поводу возможного выхода из сложившейся ситуации, основанного на совместных действиях с адресатом.

**Письма-признания**

Письма, в которых содержится признание ваших ошибок или вины, также могут быть построены по определенной схеме, рассчитанной на спасение вашей репутации в глазах адресата. Прежде всего, не следует сразу сообщать плохие новости; куда лучше поместить их в позитивный контекст, рассказать о ваших достижениях, а затем перейти к причинам, по которым что-то пошло не так, как вы рассчитывали. При этом важно оправдываться, не уходя от ответственности, проявлять понимание масштабов тех действий, которые необходимо предпринять для исправления ситуации, и, наконец, предлагать конкретный выход. Сообщая неприятные факты, стремитесь сделать упор на их объективный характер и то, что они возникли помимо вашей воли. Важно подчеркнуть, что не все так плохо, что какая-то часть дела или работы сделаны. Полезно выразить готовность срочно исправить ситуацию. Заключительная фраза такого письма может содержать фразу, в которой подчеркивается ваше намерение идти до конца в решении проблемы.

**“Магия чисел”**

Значение правильного оформления текста часто недооценивается отправителями писем. Между тем несколько простых оформительских приемов способны сделать из вялого, плохо читающегося текста энергичный, хорошо структурированный документ. Даже простая разбивка на более короткие абзацы помогает читателю понять, сколько в письме содержится первичных информационных блоков, и выстроить в сознании иерархию смыслов. Абзацы создают ощущение легкости текста, его “воздушности”. Членение текста мобилизует внимание. Магия чисел проявляется и в другом оформительском приеме – использовании буллитов, или маркированных списков. Оптимальное количество пунктов в маркированном списке – от трех до пяти. Если буллитов больше, читатель уже не может определить на глаз их количество, у него в голове не возникает числа, и магия чисел не срабатывает.

**“Шрифт как зеркало души”**

Выбор жирного шрифта для выделения самого главного в письме и курсива для подчеркивания вторичной информации – самый распространенный прием графической организации текста. Важен также тип шрифта – с засечками или без. Для чтения в удобном темпе с бумаги

больше подходит шрифт с засечками, а для чтения с экрана или на бегу – без засечек. Варьируя различные типы шрифтов в одном тексте, мы используем эффективный инструмент для того, чтобы выделить одни моменты, а другие, наоборот, увести на второй план. Подчеркивая значение того или иного положения письма, мы скорее всего выделим его шрифтом без засечек типа Arial, особенно в заголовке.

## “Остаюсь искренне Ваш...”

Мало кому известный эмигрант из России Якоб Дэвис, оказавшись в Америке в конце XIX века, нашел способ шить дешевые рабочие штаны, применяя для этого заклепки, чтобы от них не отрывались карманы. В какой-то момент он решил запатентовать свое изобретение, но для этого был слишком беден. Тогда он написал письмо своему поставщику ткани Леви Страуссу с предложением вложить деньги в совместный патент. Письмо сохранилось и дает прекрасный пример того, как даже незамысловатый текст с ошибками в стиле и грамматике может быть составлен последовательно и доходчиво, с обозначением выгоды для адресата и предложением конкретных путей сотрудничества. Это предложение было принято, и в результате мир уже 150 лет носит джинсы, которые не появились бы на свет, если бы полуграмотный портной не решился изложить свои мысли в письме и не сделал бы это весьма убедительно.

“Штирлиц в «Семнадцати мгновениях весны» знал, что запоминается последняя фраза”.

В мире, где люди тонут в потоке информации, письма не только способны выступать в роли инструмента, воздействующего на адресата, – они организуют информационную среду, в которой принимаются важные деловые решения.

## Об авторе

**Саша Карепина** – автор программ обучения деловому письму и публичным выступлениям. Активно выступает в качестве бизнес-тренера на обучающих семинарах. Является автором книги “101 совет по деловому письму” и учебного видеофильма “Слово по делу. Секреты эффективности делового письма”.

---