

МАЛЕНЬКИЕ ТОНКОСТИ БОЛЬШОГО БИЗНЕСА

Клиенты – основной капитал компании, это аксиома. За их лояльность приходится бороться, потому что иначе невозможно дальнейшее развитие бизнеса. Сегодня мы предлагаем вашему вниманию несколько несложных приемов от известного бизнес-тренера Игоря Манна, которые помогут привлечь новых и удержать старых клиентов.

ДЕНЬГОПИСАНИЕ

Цель

Научить и научиться писать рекламные тексты, коммерческие предложения, письма клиентам, чтобы продавать больше.

По сути

Деньгописание – провокационный термин, который я использую на своих семинарах. Ваше умение писать рекламные тексты, коммерческие предложения, деловые письма партнерам и клиентам во многом было сформировано средней школой и родителями. Если вас хорошо учили русскому языку, то все просто: вы примете эти разумные правила и с пользой для себя начнете их использовать. Если же у вас сложности с грамматикой, орфографией и прочим, то будет сложнее. Но даже в таком случае использование этих правил позволит вам резко увеличить эффективность ваших документов (только уделите больше внимания устранению ошибок).

Я проверял: деньгописание работает!

Вот вам история. Я знаю один случай, когда миллионная сделка (более 10 миллионов рублей) не состоялась, потому что в спецификации к договору, который был выслан на согласование, нашли три ошибки. «Они ошиблись в спецификации три раза, сколько же раз они ошибутся потом?» – подумала «пострадавшая» сторона, и сделка была отложена.

Пишите, как говорите

Удивительно, но многие не понимают: то, как мы говорим, и то, как мы пишем, – это абсолютно разные стили.

Запишите себя на диктофон, когда вы выступаете. Прослушайте. Вы бы так никогда не написали. Но писать нужно именно так, как вы говорите, – просто, невысокпарно, понятно. Меня поражает, как пишут некоторые деловые люди. Канцеляризм, предложения в три-четыре строчки. Впрочем, об этом ниже.

Пишите для одного человека

Простое и эффективное правило. Не пишите «уважаемые господа», «дорогие клиенты» – они все равно не сгрудятся вокруг вашего письма, чтобы читать его сразу вместе.

Представьте себе вашего потенциального читателя. Пишите для него, так получится лучше, и читать другим будет интереснее (эту книгу я пишу для Евгения – спасибо тебе за помощь).

Если возможно, покажите результат ваших трудов предполагаемому адресату (или представьте, что бы он вам сказал, если бы увидел это письмо, прочитал).

Исключите ошибки

Вот какие они бывают чаще всего:

- пропущенные или лишние знаки препинания;
- орфографические ошибки (например, «компания» вместо «компания» и наоборот);
- неправильные переносы;
- некорректные сокращения (вы понимаете, что означает «пн-сб, г/с, б/п, шд»)?

Выловить ошибки помогают Microsoft Spell Checker (если вы не знаете, как им пользоваться, разберитесь) и более грамотные коллеги.

Пишите короче

Акула пера Марк Твен очень хорошо высказался на эту тему: «Выбрасывайте каждое третье слово. Это придаст тексту удивительную живость».

Помните, что почти всегда короткие слова и предложения лучше длинных (в идеале должна работать каждая буква).

Еще советы:

- делайте как можно больше абзацев (текст абзацем не испортить);
- если можно, все документы размещайте на одной странице;

– если не получается, то:

- а) переносите с интригой, обрывая текст так, чтобы очень хотелось прочитать дальше, следующую страницу;
- б) обязательно нумеруйте страницы (кстати, нумерация «4/15» в документах выглядит лучше, чем просто «страница 4».

Пишите проще

Избегайте в ваших документах использования:

- профессионализмов (например, вы знаете, что такое аллокация, а клиент только догадывается);
- профессионального жаргона (клиент может не понимать слово в том узком смысле, который в него вкладываете вы);
- деепричастных оборотов. Ничто так не утяжеляет текст, как деепричастные обороты.

(Здесь будет кстати один из моих любимых анекдотов.

Сын спрашивает у отца: «Папа, а почему надкушенное яблоко темнеет?» – «Дело в том, сынок, что при нарушении целостности клеточной оболочки содержащаяся в клетках заменимая аминокислота тирозин под воздействием фермента тирозиназы вступает с атмосферным кислородом в реакцию, продуктом которой является пигмент меланин». – «Папа, ты сейчас с кем разговаривал?»

Или как вам такая фраза: «Диверсификация на основе этой идеи выходит за предел, установленный кривой опыта?»)

Пишите точнее

Если можно, используйте цифры: это доказательство точности.

Правда, надо быть аккуратнее. Однажды я прочитал в отчете: «По данным нашей аналитической службы, в настоящее время в Московской области к реализации предлагается примерно 2342 загородных дома». Упс.

С помощью слов «примерно», «приблизительно», «порядка», «около» ваши документы лучше не станут.

И не преувеличивайте, как бы вам этого ни хотелось. Ведь что написано пером, не вырубишь топором.

Меньше отрицаний

Старайтесь использовать меньше слов «не» и «нет».

Отрицание – это негатив и отторжение. Вам это нужно?

Ганди сказал: «Позовите меня на антивоенный митинг – и я не пойду. Позовите меня на демонстрацию за мир – и я приду».

Не повторяйтесь

Очередная очередь, повторный повтор, договори-

лись по договору... Я, может, и утрирую, но надеюсь, вы меня поняли.

Цитируйте правильно

Если вы используете в вашем документе цитату, то не доверяйте своей памяти – проверьте правильность цитаты в источнике.

Я знаю по себе, насколько это смешно, когда тебе приписывают неправильные или чужие слова.

Добавьте эмоций!

Если вы добавите в текст эмоции (человечность, юмор, теплоту, неформальность, дружелюбие), то сделаете ваш документ более эффективным.

Поможет использование имен, прилагательных, цитат (к месту) и смайликов.

НЕ ПИШИТЕ ВЕСЬ ТЕКСТ ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ

Это просто не читается.

Цвет помогает

Используйте цвет: это выделяет, привлекает, продает.

Design rules!

Посмотрите еще раз на подготовленный документ – надеюсь, что, следуя вышеизложенным советам, вы сделали его легко читаемым и грамотным.

А теперь займитесь дизайном: дайте больше «воздуха» (пустого пространства), примените цвет, курсив, шрифты разного типа и размера (но имейте чувство меры, использовать в документах больше двух-трех шрифтов – дурной тон и вкус).

Важно

Покажите личный пример. Если вы будете писать тексты абы как, то все усилия ваших коллег будут напрасны.

Как говорится, семь раз отмерь, один отрежь. Вы можете проверить документы сами.

Используйте возможности компьютера по автоматической проверке текста.

Очень помогает чтение документа не с экрана, а распечатанного – текст воспринимается совсем по-другому.

Прочитайте документ вслух.

Вы также можете попросить проверить текст вашего более грамотного коллегу (такой найдется в любой компании).

Проверяйте. Проверяйте. Проверяйте.

И конфуза не будет.

(Однажды я писал своей коллеге Юле письмо. Буквы Ю и Б стоят на клавиатуре рядом, я не обратил внимание

на то, что получилось вместо «Юля, что делать будем?» Мне стыдно до сих пор.)

Иногда стоит нанять профессионального корректора. Пусть ваши ошибки увидит он, а не клиенты и покупатели.

«Фишки»

Несколько советов по использованию цифр:

- 125 тысяч лучше, чем 125 000;
- 134 300 лучше, чем 134300 (используем пробел, чтобы сделать представление больших чисел более наглядным);
- 35% лучше, чем 35 процентов.

Еще раз повторю, что одно изображение лучше тысячи слов. Не делайте свои документы унылыми.

Читать

Барбара Минто. Принцип пирамиды Минто.



Кира Иванова. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов.

Б. Фьюджерс, Ч. Хардауэй, Д. Варшавски. Почему бизнесмены говорят как идиоты.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

Цель

Максимально эффективно, наглядно и прозрачно представлять информацию для ваших клиентов.

По сути

Посмотрите на текстовые описания того, что вы предлагаете. Можно ли то, о чем вы рассказываете на одной, двух и более страницах, представить схемой, диаграммой, блок-схемой, картой, рисунком? Можно ли даже карикатурой или фотографией?

Поверьте мне. Можно.

Все это и называется визуализацией.

Помогите вашим клиентам с первого взгляда понять, что вы им предлагаете.

У них нет времени читать длинные и сложные тексты. Чем проще подача – тем легче понимание, тем выше вероятность покупки.

Визуализация, или «картинка», украсит и усилит любой документ.

С ее помощью вы сможете продемонстрировать клиентам, что для них делаете, что происходит на каждом этапе, какова их последовательность.

Клиентам нравится такая прозрачность, которая ассоциируется у них с заботливостью и открытостью компании.

Важно

Будьте внимательны: очень плохо, когда картинки не соответствуют словам, то есть ваш текст описывает одно, а картинка – другое.

«Фишки»

Посмотрите, что с визуализацией у ваших конкурентов. Что можно у них перенять?

Интернет дает потрясающие возможности визуализации. Постарайтесь использовать хоть какую-то часть этих возможностей. Узнайте, например, что такое «облако тэгов», и постарайтесь использовать его при визуализации ваших материалов.

Читать

Артемий Лебедев. Ководство.

Барбара Минто. Правила пирамиды Минто.