



ФОРМЫ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Правила убеждений в деловых коммуникациях

- 1. Очередность приводимых аргументов влияет на их убедительность. Наиболее убедителен следующий порядок аргументов: сильные – средние – один самый сильный.
- Не количество аргументов решает исход дела, а их надежность. Не следует также начинать с просьбы, надо начинать с аргументов: так как просьба без аргументов имеет наименьшие шансы на положительное решение. Важно учитывать еще одно обстоятельство: один и тот же аргумент для разных людей может быть и сильным, и слабым.

- 2. Для получения положительного решения по очень важному для вас вопросу поставьте его на третье место, предпослав ему два коротких, простых для собеседника, по которым он без затруднения скажет вам «да».
- Установлено, что когда человек говорит или слышит «нет», в его кровь поступают гормоны норадреналина, настраивающие его на борьбу. Наоборот, слово «да» приводит к выделению морфиноподобных веществ — «гормонов удовольствия». Получив две порции «гормона удовольствия», собеседник расслабляется, настраивается благожелательно, ему психологически легче согласиться, нежели вступить в борьбу. Предваряющие вопросы должны быть короткими, чтобы не утомить собеседника, не отнимать у него много времени.

- 3. Не загоняйте собеседника в угол. Дайте ему возможность «сохранить лицо».
- Часто собеседник не соглашается с нами только потому, что согласие как-то ассоциируется в его сознании с потерей своего достоинства. Предложите такое решение, которое дает собеседнику возможность с честью выйти из затруднительного положения — это поможет ему принять вашу точку зрения.

- Убедительность аргументов в значительной степени зависит от имиджа и статуса убеждающего.
- Одно дело, когда говорит человек авторитетный, уважаемый, другое – когда незначительный, не принимаемый всерьез. Высокое должностное или социальное положение, выдающиеся успехи в какой-то области, образованность, признание окружающих, высокие личные качества поднимают статус и имидж человека, а вместе с ними – и вес его аргументов.

- Не загоняйте в угол себя, не понижайте свой статус.
- Неуверенное поведение принижает человека и ассоциируется с его низким статусом. Следует избегать извинений (без должных к этому причин), проявления признаков неуверенности. Приведем несколько типичных примеров «самоубийственного» начала беседы: «Извините, я не помешал?», «Пожалуйста, если у вас есть время меня выслушать».

- Не принижайте статус и имидж собеседника.
- Любое проявление неуважения, пренебрежения к собеседнику – это покушение на его статус и вызывает негативную реакцию. Указание на ошибку собеседника или его неправоту отрицательно влияет на имидж критикуемого. Посетитель чувствует себя менее значимым, если его кресло стоит далеко от стола хозяина кабинета.

- К аргументам приятного нам собеседника мы относимся снисходительно, а к аргументам неприятного – критически.
- Приятное впечатление, как известно, создается многими обстоятельствами: уважительным отношением, умением выслушать, грамотной речью, приятными манерами, внешним видом, т.д.

- Желая переубедить собеседника, начинайте не с разделяющих вас моментов, а с того, в чем вы согласны с ним.
- Пусть это будут даже второстепенные обстоятельства в высказывании собеседника. Каждый из нас с большим удовольствием выслушивает то, с чем он согласен и что не противоречит его взглядам. И наоборот, мы раздражаемся, когда услышанное противоречит сложившемуся у нас мнению. Первое делает говорящего приятным собеседником, второе — неприятным.

- Будьте хорошим слушателем.
- Внимательное слушание — залог вашей убедительности. Никогда не убедишь, если не поймешь ход мыслей собеседника. Кроме того, внимательный слушатель располагает к себе собеседника.

- Избегайте конфликтогенов.
- Конфликтогены — это слова или действия (бездействие), могущие привести к конфликту: грубость, угрозы, насмешки, безапелляционность и т.п. Обычно они не остаются незамеченными, и разговор превращается в препирательство.

- Покажите, что предлагаемое вами удовлетворяет какую-то из потребностей собеседника.
- Человек нуждается в удовлетворении многих потребностей: потребности в безопасности, уверенности в будущем, потребность принадлежать к какой-то общности, потребность в уважении, потребность в самореализации, потребность в получении положительных эмоций и др. И все это служит источником для нахождения сильных аргументов.

- Спрашивайте, а не утверждайте
- (интересуясь мнением убеждаемого, мы удовлетворяем его потребность в уважении, поднимаем его статус. Будучи хорошим слушателем, мы найдем аргументы, наиболее убедительные именно для данного человека. Став приятным собеседником, мы обеспечим более лояльное отношение к своим аргументам);
- · дайте понять, что идею вы почерпнули от собеседника
- (так вы поднимаете статус собеседника; к своим идеям люди относятся более бережно, чем к чужим);
- · боритесь с главным возражением
- («громя» второстепенные причины, мы без пользы теряем время. Пока не опровергнуто главное возражение, собеседник останется непоколебим);
- · будьте по возможности кратки (не стоит отнимать время у других своим многословием. К тому же многословие – признак неуверенности);

- • высказывайтесь прямо
- (не стоит рассчитывать на то, что окружающие догадаются о причинах вашего настроения или о наших желаниях. Скажите «я сержусь, потому что...», «я расстроен, потому что...»);
- • сражайтесь с проблемой, а не с человеком
- (есть серьезная разница между фразами «почему ты не можешь убирать за собой?» и «пожалуйста, наведи порядок на рабочем столе». В первом случае вы осуждаете черту характера и поведение, во втором – предлагаете решение проблемы);
- • не бойтесь употреблять местоимение «я»
- (имейте достаточно уверенности, чтобы сказать «я». Высказывание со словом «я» дает возможность другим принять или отклонить ваше предложение, так как вы принимаете на себя ответственность за свое мнение, говорите прямо и доверяете собеседнику).

Деловая беседа – передача или обмен информацией и мнениями по определенным вопросам и проблемам.

- Деловая беседа выполняет ряд **функций**:
- взаимное общение работников из одной деловой сферы;
- совместный поиск, выдвижение или разработка рабочих идей и замыслов;
- контроль и координирование деловых мероприятий.
- Она может быть непосредственной или опосредованной, чаще всего, по телефону.
- Данная форма деловых коммуникаций может предварять переговоры или быть элементом переговорного процесса.

Деловая беседа по телефону

Какой вопрос лучше всего решать по телефону?

- · вы хотите быстро сообщить или получить определенные сведения;
- · вам надо выяснить мнение того или иного должностного лица по интересующему вас вопросу;
- · вам надо уточнить, остается ли в силе прежняя договоренность о встрече с кем-то;
- · вам надо сообщить партнеру об изменении ситуации;
- · вы договорились с кем-то о телефонном звонке.

- Когда звонить?
- С 8.00 до 9.30, с 13.30 до 14.00, после 16.30. В другие часы длительность разговора по телефону удваивается, решение затягивается.

Фразы, которых стоит избегать

Я не знаю

Такой ответ подрывает доверие к вам и вашей фирме. Лучше попросить разрешения подождать и уточнить необходимую информацию, например: «Разрешите, я уточню это для вас»

Мы не сможем этого сделать

С помощью такой фразы вы можете потерять клиента или партнера. Попробуйте найти возможное решение проблемы собеседника. Думайте о том, что можно в этой ситуации сделать, а не о том, чего нельзя

Подождите секундочку, я скоро вернусь

Говорите правду, когда прерываете разговор: «Для того, чтобы найти нужную информацию, может потребоваться две-три минуты. Можете ли подождать или позвольте я перезвоню», запишите номер телефона

Нет

«Нет» в начале предложения не способствует конструктивному решению проблемы. Используйте приемы, не позволяющие клиенту или партнеру ответить «нет», например: «Мы не в состоянии выплатить вам компенсацию, но готовы предложить дополнительную услугу. Это вас устроит, ведь так?»

Не следует

Долго не поднимать трубку.

Начинать разговор словами «Привет», «Да», «Говорите».

Спрашивать «Могу ли я вам помочь?»

Вести две беседы одновременно.

Оставлять телефон без присмотра хотя бы ненадолго или подолгу его занимать.

Использовать для записок клочки бумаги и листки календаря.

Говорить «Все обедают», «Никого нет», «Перезвоните».

Следует

Поднять трубку до четвертого звонка.

Представиться, назвать свое подразделение и вашу должность.

Спросить «Чем я могу вам помочь?»

Концентрировать внимание на одной беседе; внимательно слушать.

Предложить перезвонить, если требуется время для выяснения деталей.

Использовать бланки для записи телефонных разговоров или деловой блокнот.

Записать информацию и сообщить абоненту, что ему перезвонят.

- **Деловые переговоры** – основное средство согласованного принятия решений в процессе общения заинтересованных сторон. Деловые переговоры всегда целенаправленны и предполагают заключение сделок, подписание соглашений и контрактов.

Выделяют два подхода к переговорам: конфронтационный и партнерский.

- В основе **конфронтационного** подхода лежит уверенность, что целью переговоров является победа, а отказ от полной победы означает поражение.
- **Партнерский** подход реализуется путем совместного с партнером анализа проблем и поиска взаимоприемлемого решения, при котором в выигрыше оказываются оба участника. Стимулом для эффективного начала переговоров может послужить понятие об общей цели, а оно достигается через выявление общих потребностей.

- **Вопросы, на которые нужно заранее подготовить ответы**
- 1. Почему именно эта фирма пригласила вас для переговоров? Какова причина приглашения?
- 2. Каковы стратегические и тактические цели этой фирмы?
- 3. Каковы основные характеристики фирмы: профессиональные, социальные, экономические, т.п.?
- 4. Кто из сотрудников вашей организации ранее проводил переговоры с данной фирмой и каково впечатление от переговоров?
- 5. На все ли ваши вопросы будут получены ответы и каковы вопросы, которые предположительно могут вызвать отрицательные эмоции у вашего контрагента?
- 6. Какой вид информации окажется самым доходчивым для вашего партнера

Тактики реагирования в переговорном процессе

Партнер занял полностью противоположную позицию

Ожидайте до тех пор, пока партнер что-либо скажет

Вам предъявляют завышенные требования

Дайте понять, что такие условия для вас не подлежат обсуждению

Вас поджимают со временем

Скажите четко, что вы можете воспользоваться другими предложениями

Партнер вас непрерывно перебивает

Попросите вежливо, но твердо дать договорить вам до конца. Повторите предложение

На аргумент противоположной стороны вам ничего не приходит в голову дельного

Часто бывает достаточно в промежутка времени между фразами, для того чтобы вновь сосредоточиться на обсуждаемом вопросе

Тактика переговоров

Вам в навязчивой манере задают вопросы

Приводят в поддержку своих аргументов цифры, данные, факты, результаты исследований, которые вам неизвестны

Пункты договора и условия сделки, выдвигаемые противоположной стороной, представляются несущественными

Партнер обращается с вами снисходительно

Употребляет термины, которых вы не знаете

Оценивайте лишь то, что партнер хочет сказать по существу

Требуйте точного указания источника; попросите, чтобы вам дали в руки оригинал

Попросите поточнее раскрыть существо предложений

Покажите, что вы не обращаете внимания на то, как себя ведет партнер

Настоятельно попросите партнера четко и доступно объяснить применяемые термины

- **Преимущества, если переговоры ведет один человек**
- 1. Оппонент не имеет возможности адресовать вопросы самым слабым участникам вашей команды.
- 2. Вся ответственность лежит на одном человеке.
- 3. Оппоненту не удастся ослабить ваши позиции за счет разногласий между членами вашей команды.
- 4. Можно без затягивания, на месте принимать решения.
- **Команда лучше потому, что...**
- 1. В нее входят люди, сведущие в разных вопросах, что снижает вероятность ошибок.
- 2. Команда создает более сильную оппозицию противоположной стороне.

Где лучше проводить переговоры

На вашей территории

Всегда можно посоветоваться с партнерами или лицом, поручившим вести переговоры

Вы можете заниматься и другими делами, а также будете окружены привычными удобствами

Психологическое преимущество – на вашей стороне: оппонент пришел к вам, а не вы к нему

Это экономит время и деньги на дорогу

Вы можете организовать пространственную среду, чтобы эффективно использовать возможности невербальной коммуникации

«На чужом поле»

Вы можете сосредоточиться исключительно на переговорах, тогда как «в родных стенах» слишком многое отвлекает

Можно придержать информацию, сославшись на то, что у вас ее нет с собой

Существует возможность перешагнуть «через голову» оппонента и обратиться непосредственно к его шефу

Организационные вопросы ложатся на оппонента

Находясь на территории партнера и анализируя его окружение, вы легко определите его психогеометрический тип и это даст возможность для выбора наиболее эффективного сценария взаимодействия с ним

Ориентированные на конфликт

1. Возражать

«Этого я еще не слышал», «Это вы видите в искаженном свете», «Здесь вы меня неправильно поняли»

2. Поучать

«Вы должны еще раз тщательно просмотреть документы», «Вы должны меня лучше слушать», «Итак, теперь вы меня внимательно послушайте»

3. Оправдывать

«Это, по-видимому, было так», «Этого мне никто не сказал»

4. Убеждать

«Вы ведь со мной одного мнения, что...»

5. Утверждать, настаивать

«По-другому это нельзя сделать», «Я на это смотрю так...»

6. Провоцировать, игнорировать, иронизировать

«Ваше предложение показывает, что вы теоретик. К сожалению, на практике это все выглядит по-другому»

Ориентированные на консенсус

1. Задавать вопросы

«Какого вы мнения об этом?», «К какой теме вы хотите обратиться?»

2. Констатировать

«Это новый аспект вопроса для меня»

3. «Я»-обращение

«Я не понимаю, почему вы этому пункту придаете такое большое значение. Я хотел бы, чтобы мы перешли к следующему вопросу», «Мне нравится ход переговоров, которые мы до сих пор вели»

4. Внимательно слушать

«Я правильно вас понял, что...», «Что касается меня, я с вами соглашусь, но ...»

5. Аргументация к выгоде

«Это означает для вас...», «Тем самым вы получаете гарантию...», «Это вам позволит...», «Это вам сулит...»

- **Собеседование** – используется при решении кадровых вопросов: при приеме на работу, увольнении.

- Спор – столкновение мнений, разногласие по какому-либо вопросу, борьба за отстаивание собственных позиций. Спор может быть реализован через полемику, дебаты, дискуссии и т. д.
- Спор – наука убеждать. Убеждение – это метод воздействия на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению.

- Убеждение более действенно:
- · в рамках одной потребности;
- · при малой интенсивности эмоций;
- · с интеллектуально развитым партнером.

В процессе убеждения можно использовать следующие схемы:

- · постановка проблемы, ее место в ряду других, актуальность и срок решения, необходимость решения, варианты решения, их достоинства и недостатки, последствия, необходимые средства, затраты, другие условия;
- · увеличение ценности достоинств предложения и уменьшение ценности его недостатков; увеличение ценности данного варианта и уменьшение ценности альтернативных вариантов;
- · убеждение партнера путем представления ему различных точек зрения;
- · принцип постепенного охвата: разбить предложение на этапы и двигаться последовательно, добиваясь согласия на каждом из них. Другое применение этого принципа: перед предстоящим заседанием с несколькими участниками – предварительно обсудить свой вопрос с каждым участником отдельно и заручиться их согласием;
- · в качества приема программирования можно задать вопрос с акцентированием (обычно по существу дела) и не требовать на него немедленного ответа. Через какое-то время вопрос сам возникнет в мыслях партнера и заставит его думать.

Правила ведения спора

- 1. Обсуждать можно только тот вопрос, в котором хорошо разбираются обе стороны. Не спорить о слишком близком (затрагивает интересы сторон) и слишком далеком (об этом трудно судить).
- 2. Необходимо согласовать с оппонентом предмет спора.
- 3. Точно придерживаться обсуждаемого вопроса, не уходить от предмета обсуждения. Вести спор вокруг главного, не размениваться на частности.
- 4. Нельзя допускать приемы психологического давления: переход на «личности» и т.д.
- 5. Занимать определенную позицию. Проявлять принципиальность, но не упрямство.
- 6. Соблюдать этику ведения полемики: спокойствие, выдержку, доброжелательность.

- **Деловое совещание – способ открытого коллективного обсуждения проблем группой специалистов.**



Принципы делового совещания

- **Принцип синергии.** Эффект синергии представляет собой преимущество целого по сравнению с суммой отдельных частей.
- Этот принцип часто демонстрирует свои достоинства на практике. Польза от совместной работы нескольких специалистов будет выше, чем от отдельной работы каждого.

Принципы делового совещания

- **Принцип сплоченности.**
- проведение совещаний – инструмент для создания мотивации персонала, для стимулирования процесса достижения целей. Во время планерок повышается уважение и доверие работников и руководства, происходит процесс обучения кадров. Формирование высокоэффективной команды зависит от качества проводимых совещаний. Если вы хотите добиться слаженной командной работы, то обратите внимание на проведение совещаний.

- **Принцип понятности.**
- **Прозрачность** грядущих планов и задач – одно из правил, как провести эффективное совещание. Здесь разбираются все цели, их необходимость и желаемый результат. Так можно снизить сопротивляемость кадров перед неизвестной и непонятной задачей.

Алгоритм делового совещания

- Приглашать партнеров или сотрудников на деловое совещание желательно **путем рассылки письменных приглашений.**
- Простое оповещение через секретаря по телефону допустимо лишь для очень коротких, сугубо формальных собраний.
- Письменное приглашение помогает сделать совещание максимально результативным: оно дает возможность заранее выработать позиции по данной проблеме, продумать аргументы в пользу своего мнения.

- В письменном приглашении указывается **продолжительность мероприятия** (это позволяет приглашаемому **скоординировать свой деловой распорядок**) и **состав участников** (это дает возможность заранее подготовиться к дискуссии с тем или иным оппонентом).

Повестка дня

- *Здесь необходимо определить:*

- **содержание обсуждаемых проблем и главную тему совещания, которая должна характеризовать его сущность условия, которым должен отвечать конечный результат совещания**

При формировании повестки дня, как показывает практика, допускаются многочисленные ошибки со стороны менеджеров— организаторов совещаний. Выделяются 6 групп ошибок:

- отсутствует главная тема совещания;
- при наличии нескольких тем совещания нет обеспечения их точного разграничения и соответствующего аналитического обсуждения;
- участникам предварительно не разъяснена суть обсуждаемой проблемы;
- в повестку дня включены вопросы разного объема и разнообразного содержания, поэтому есть угроза, что совещание может превратиться в обсуждение или в ссору между отдельными участниками или группами. Число участников, поставленных в позицию пассивных слушателей, увеличивается;
- на совещании обсуждаются проблемы и вопросы, которые можно решить в рабочем порядке;
- не удастся придерживаться повестки дня. Участники отступают от нее и рассматривают стихийно возникшие побочные темы или какую-либо проблему, которая существует на данном предприятии постоянно.

Состав участников

- **Количественный состав.**
- Оптимальным считается такое количество участников совещания, которое совпадает с количеством работников, активно участвующих в обсуждении вопроса.
- При этом основным критерием является компетентность в вопросах повестки дня. Распространенной ошибкой является приглашение наибольшего количества участников, которое может уместиться в зале заседаний (так называемое приглашение «для массовости»).

Состав участников

- **Качественный состав.**
- К участию в совещании должны привлекаться только те должностные лица, которые наиболее компетентны в обсуждаемой проблеме.

Рассадка участников совещания

- Если количество участников делового совещания превышает 6 человек, то порядок рассадки устанавливается при помощи специальных карточек.
- Во избежание конфликтов важно соблюдать следующие правила:
- • Не должны сидеть друг против друга соперники, конкуренты, представители враждующих группировок. Людей, находящихся в плохих отношениях следует рассаживать как можно дальше друг от друга.
- • Скученность — серьезный фактор возникновения конфликтов. Поэтому участникам совещания не стоит сидеть плечом к плечу; стол должен быть большим, помещение — просторным.

Время совещания

- Как правило, для проведения совещания отводится **один определенный день в неделю**. Это позволяет его участникам правильно спланировать свое рабочее время и надлежащим образом подготовиться к совещанию. Наилучшим днем для совещания считается **среда или четверг**, так как недельная кривая работоспособности имеет заметный спад в понедельник и пятницу.

Время совещания

- Совещания лучше проводить во второй половине дня, так как из распространенной ныне теории биоритмов известно, что у человека в течение рабочего дня есть два пика повышенной работоспособности: **первый — с 11 до 12 ч и второй — между 16 и 18 ч.**
- Деловое совещание лучше всего приурочить ко второму пику. Это послужит для участников совещания дополнительным стимулом, побуждающим их работать быстро и эффективно, чтобы не засиживаться допоздна. Поскольку любое совещание нарушает обычный ритм трудовой деятельности, в первой половине рабочего дня (первый пик) проводить его нецелесообразно.

Основные ошибки, допускаемые при проведении совещания:

- не регламентируется его продолжительность;
- не соблюдается установленная продолжительность;
- слишком большая продолжительность;
- не делаются перерывы;
- не ограничивается время на доклады и выступления;
- участники не умеют кратко и ясно излагать свои мысли.

Организация пространственной среды на совещании

- **Интимная зона** — 15-50 см: сюда могут проникать только самые близкие люди, поэтому не стоит подходить к незнакомцу ближе, чем на полметра; иначе он будет испытывать к вам враждебность, и общение между вами будет изначально нарушено. В английском языке интимная зона называется **bubble** — «пузырь», что точно отражает суть закрытого личного пространства человека: он будто прячется от всего мира в своем пузыре.
- **Личная зона** — 0,5-1,2 м. Это расстояние, которое человек поддерживает при общении в дружественной обстановке — на приемах, вечерах и т.п. Попытку уменьшить это расстояние человек может воспринять как невоспитанность, а попытку увеличить его — как нежелание контакта, настороженность, подчеркнутую официальность. Симпатия сближает людей в самом прямом смысле слова.
- **Социальная зона** — 1,2-3,6 м. Такое расстояние удобно для общения с новыми работниками, почтальоном и т.д. — с посторонними людьми.
- **Общественная зона** — более 3,6 м. Это самое удобное пространство для выступления перед аудиторией.
- *!!! Относительно размещения партнеров в пространстве во время деловых переговоров специалисты утверждают, что эффективное общение требует, чтобы глаза беседующих встречались примерно треть времени контакта.*

Проведение совещания

- Ученые установили, что оптимальная продолжительность совместной умственной деятельности большого числа людей составляет всего 40—45 мин. Спустя 50 мин у участников совещания ослабляется внимание: возникают шум, лишние движения, отвлеченные разговоры. Если и дальше продолжать совещание без перерыва, то у большинства людей наступает утомление. После 30--40-минутного перерыва у присутствующих улучшается самочувствие, восстанавливается нормальное состояние, и обсуждение проблем можно продолжить.

- После 90 мин работы внимание и интерес к обсуждаемым проблемам падают. Данный этап совещания специалисты называют периодом отрицательной активности. В этот момент человек становится неуправляемым, ко всему относится нервозно и недоверчиво. Решения, принимаемые в такое время, отличаются обычно экстремизмом.
- В случае, если совещание продолжается 2 ч без перерыва, то более 90% его участников согласны на любое решение, лишь бы это совещание побыстрее закончилось. Оптимальная продолжительность совещания не должна превышать 1 ч. Если обстоятельства дела требуют более длительной работы, то после 40 мин заседания необходимо объявлять перерыв 10—15 мин.

Протокол совещания — это первичный, официальный документ, составленный по определенной форме и содержащий запись выступлений участников совещания, собрания, заседания и принятые ими решения.

- На основании данного документа руководство имеет право требовать от сотрудников выполнения порученных им заданий. Собрание назначает или выбирает секретаря, который фиксирует в протоколе по поручению собрания наиболее важные моменты:
- достижение цели совещания;
- решение;
- исполнители задания и сроки.
- Ниже приводятся те позиции, которые должны быть отражены в протоколе делового совещания:
- дата, место проведения;
- номер протокола;

- краткое содержание обсуждаемого вопроса;
- присутствовали;
- отсутствовали, причины отсутствия;
- копии (фамилии тех, кому предназначены);
- повестка дня по пунктам;
- тема по пункту повестки дня;
- обсудили (кто выступил);
- решили;
- постановили (сообщается, что именно);
- выполнение решения возложено на (фамилии);
- срок исполнения (дата).

- **Торги** – это способ продажи и закупки товаров, размещения заказов на подрядные работы путем привлечения предложений от нескольких поставщиков и подрядчиков и выбора наилучшего из них. В результате торгов заключается юридическая сделка с тем деловым партнером, который предложил наиболее выгодные условия.

- **Пресс-конференция** — мероприятие для СМИ, проводимое в случаях, когда есть общественно значимая новость, и организация или отдельная известная личность, непосредственно связанные с этой новостью, желают дать свои комментарии по этой новости, которые были бы интересны и важны для общественности.

- **Деловая переписка** — обобщенное название различных по содержанию документов, выделяемых в связи с особым способом передачи информационного сообщения.

Правила деловой переписки

- **Деловое письмо необходимо составлять по одному вопросу или нескольким, но взаимосвязанным.** Если вам надо в одну и ту же организацию обратиться по различным тематикам, то напишите несколько писем в один адрес.
- **Текст делового письма должен быть написан простыми фразами** (не нужны витиеватые обороты речи) в нейтральном тоне (не надо никакой эмоциональности, чрезмерной любезности, грубости) без излишних подробностей (которые не относятся к рассматриваемому вопросу).

Варианты обращения

- **«Уважаемый господин Новосельцев!»** – предполагает дистанцию и носит более официальный характер,
- **«Уважаемая Евгения Станиславовна!»** – показывает налаженность деловых отношений, преуменьшает дистанцию,
- **«Уважаемые господа!»** – употребляется при коллективном обращении.

Структура текста делового письма
обычно состоит из следующих
частей:

- сначала объясняют причины, основания, цели написания письма,
- затем предлагаются с вашей точки зрения решения, выводы, просьбы, предложения, рекомендации,
- завершают послание кратким резюме, подведением итогов («надеемся...», «уверены...»).

- Просим предоставить данные о...,
- подтверждаем получение...,
- направляем на рассмотрение проект договора... и т. п.
-
- Или ЗАО «Канитель» гарантирует оплату..., ООО «Капелька» сообщает о получении... и т.п.

- В деловой переписке возможно использование фраз этикетного характера в заключительной части текста над подписью, например:
- «С уважением,» «Искренне Ваш»
- или в более позитивном ключе —
- «С наилучшими пожеланиями»,
- «С надеждой на продолжение сотрудничества»,
- «С интересом ждем от Вас новых предложений»,
- «Всегда рады оказать Вам услугу» и др.

Виды деловых писем

- **Письмо-сообщение** – о событиях, имеющих взаимный интерес для автора и адресата. Может быть как инициативным письмом, так и ответом.
- Образец письма-сообщения:
- Сообщаем, что программный комплекс «Карпуль» находится в эксплуатации в течение трех месяцев. В ваш адрес письмом общества от 28.08.2014 № 08-21/942 уже была направлена информация о возникших трудностях в ходе использования комплекса. Дополнительных замечаний и предложений не имеем.

Виды деловых писем

- **Письмо-извещение** – основной целью является сообщить о публичном мероприятии, например, о совещании, конференции, выставке, семинаре, бизнес-туре и т.п. Приводятся конкретные детали о мероприятии (о времени, месте и условиях), имеющие целью привлечь к участию получателя письма.

Образец письма-извещения

- Учебный центр «Папка» приглашает Вас принять участие в семинаре по теме «Перспективы налогового администрирования крупнейших налогоплательщиков».
- Семинар будет проводиться 08.02.2014 в 11-00 в здании ГОУ «Калининградская академия государственной службы» по адресу: г. Калининград, ул. Гагарина, 127. Программа семинара прилагается. Регистрация участников будет проводиться с 10-00.
- Просим предварительно подтвердить Ваше согласие об участии в течение пяти дней. По всем вопросам обращайтесь в наш офис или по телефону 246-54-22.
- Приложение: на 2 л. в 1 экз.

Виды деловых писем

- **Письмо-уведомление** – несет в себе официальную информацию, представляющую ценность для адресата.
- Образец письма-уведомления
- ООО «Миленка» уведомляет об изменении с 15.09.2014 банковских реквизитов и почтового адреса. Юридический адрес остался прежним.
- Банковские реквизиты: ...новые полностью.
- Почтовый адрес: ...новый.

- **Презентация** – первое официальное представление заинтересованной аудитории некоторой еще неизвестной или малоизвестной продукции, фирмы и ее создателей. С помощью презентации информируют и убеждают потенциальных клиентов и партнеров в необходимости приобретения конкретной продукции или услуги.

- Длительность проведения презентации – 1,5 – 2 часа. Специалисты рекомендуют проводить презентации после 15 часов, с тем чтобы после нее можно было организовать коктейль или фуршет (с 17.00 до 19.00).

Коммуникативные приемы подхода к клиенту во время презентации

- 1. Комплиментарный подход.
- Комплимент, сделанный ситуативно уместно, вызывает положительную реакцию и создает приятную атмосферу для проведения презентации товара.
- 2. Подход с предоставлением образца.
- Обычно при таком подходе используют такие приемы, как предложение опробовать продукцию, приглашение на бесплатный семинар, предоставление образца данной продукции, др.
- 3. Подход с демонстрацией товара.
- Демонстрация образца предлагаемой продукции позволяет потенциальному заказчику увидеть товар во всей его красе. Клиенту легче сделать выбор после того, как он потрогал, пощупал, увидел, попробовал на вкус или в действии то, что ему предлагают.

- 4. «Драматический подход».
- Так, например, торговые агенты, продающие пылесосы, часто пачкают ковры, чтобы продемонстрировать, как великолепно их пылесосы удаляют эту грязь.
- 5. Подход с вопросами.
- Этот прием предполагают двустороннее общение на самом раннем этапе презентации. Торговый агент должен стремиться задавать вопросы покупателю, что позволит ему получить дополнительную информацию о степени заинтересованности партнера в предлагаемом ему товаре. При этом очень важно ставить вопросы таким образом, чтобы потенциальный покупатель не смог ответить «Нет», следовательно, никогда не стоит спрашивать «Могу ли я вам помочь?»
- 6. Обращение к выгоде.
- Один из парадоксов заключения сделки состоит в том, что почти все решения о покупке принимаются под действием внутренних потребностей, желаний и эмоций, которые часто остаются неосознанными самим клиентом. Именно на эти процессы и надо оказывать наибольшее влияние. Рассмотрим основные интересы, руководящие поступками клиентов. Это получение прибыли; экономия времени; красота; удовольствие; комфорт; практичность; здоровье; хорошее отношение; самобытность; престиж. В обычной жизни на решение клиента влияют несколько мотивов, находящихся в сложном взаимодействии друг с другом. Так, для менеджера, заключающего сделку на оптовую поставку торгового оборудования, ведущим интересом может быть получение процента от прибыли при реализации данного товара. В то же время на его решение будут влиять и стремление получить хорошее отношение руководства, и стремление реализовать свои способности, выполнив новое и ответственное задание.
- 7. Подход помощника.
- Используйте формулу: свойства товара + связующая фраза + выгода для клиента. К связующему звену относятся фразы: «Это позволит вам...», «Это даст вам возможность...», «Вы получите...», др. Использование местоимений Вы, Вам, Вас позволит клиентам почувствовать, что говорящий заботится именно о его интересах.