Максим Ильяхов

ТЕКСТ ПО ПОЛОЧКАМ

Краткое пособие по деловой переписке от автора «Пиши, сокращай»

Максим Ильяхов

Текст по полочкам. Краткое пособие по деловой переписке

Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=66974253
Текст по полочкам: Краткое пособие по деловой переписке: Альпина Паблишер; Москва; 2022
ISBN 9785961476040

Аннотация

Деловая переписка – это всегда важно, но далеко не всегда просто. Ошибки в ней могут иметь серьезные последствия – от неправильного понимания ваших мыслей и идей до разрушения бизнеса. Краткое пособие Максима Ильяхова поможет вам сделать письменное общение с партнёрами и клиентами максимально эффективным и безопасным. Здесь вы найдете самые полезные советы и инструменты из всех книг автора, а также его ответы на вопросы сотрудников и руководителей российских компаний на тренингах и мастер-классах. Вы узнаете, как избежать досадных ошибок в переписке, научитесь ставить задачи, критиковать и предъявлять претензии, отчитываться, грамотно использовать визуализацию для презентаций, составлять коммерческие предложения и т. д. Также в книге есть электронное приложение – методичка

по деловой переписке, которую можно использовать как универсальный шаблон.

Содержание

Главное за 15 секунд 7
О чем эта книга 8
Разные инструменты для разных задач 11
Текст и иллюстрации 15
Дополнительные материалы 17
Одно сообщение – одно дело 19
Любому тексту – заголовок 28
Конец ознакомительного фрагмента. 35

Максим Ильяхов
Текст по полочкам: Краткое пособие по деловой переписке

Публикуется в авторской редакции
Главный редактор издательства *С. Турко*
Руководитель проекта *О. Равданис*
Верстка, макет *Максим Ильяхов*
Иллюстрации *Даниил Берковский*
Корректоры *Ирина Михеева, Ольга Улантикова*
Обложка *по мотивам дизайна студии Артемия Лебедева*

© Максим Ильяхов, 2022
© ООО «Альпина Паблишер», 2022

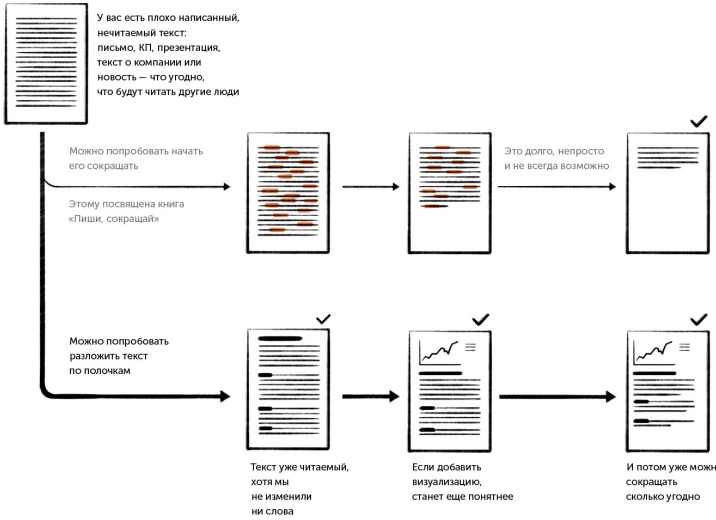
Все права защищены. Данная электронная книга предназначена исключительно для частного использования в личных (некоммерческих) целях. Электронная книга, ее части, фрагменты и элементы, включая текст, изображения и иное, не подлежат копированию и любому другому использованию без разрешения правообладателя. В частности, запрещено такое использование, в результате которого элек-

тронная книга, ее часть, фрагмент или элемент станут доступными ограниченному или неопределенному кругу лиц, в том числе посредством сети интернет, независимо от того, будет предоставляться доступ за плату или безвозмездно.

Копирование, воспроизведение и иное использование электронной книги, ее частей, фрагментов и элементов, выходящее за пределы частного использования в личных (некоммерческих) целях, без согласия правообладателя является незаконным и влечет уголовную, административную и гражданскую ответственность.

* * *

Главное за 15 секунд



О чем эта книга

Это книга о деловом общении: как составлять письма и коммерческие предложения, переписываться в чате, ставить задачи, конфликтовать, поздравлять и благодарить коллег и клиентов.

С 2018 года я обучаю деловой переписке сотрудников компаний: банков, страховых, промышленных, торговых, юридических и ИТ-компаний. На каждом тренинге участники жаловались на одни и те же проблемы:

– тяжело читать длинные профессиональные тексты;

– сократить эти тексты невозможно, они наполнены терминами и традиционными оборотами;

– у авторов нет времени, чтобы вычищать текст от лишних слов; они не редакторы, им нужно работать.

Отдельная боль руководителей – когда сотрудники пересылают им цепочку писем без пояснений, что тут и зачем.

Задача книги – помочь решить проблемы делового общения как можно быстрее, проще и не уходя в дебри редактуры. У меня нет цели сделать вас редакторами, которые смогут писать длинные статьи и вести соцсети. Тем более нет цели ломать традиции делового общения, которые делают вас успешными сегодня. Эта книга о том, как с помощью простых приемов улучшить результаты общения.

Первый раздел посвящен простым текстовым приемам. Это необходимый минимум деловой переписки, который не потребует от вас изменения стиля, удаления важных деталей или упрощения терминов. Приемы такие:

Одно сообщение — одно дело	Ключевое — в перечень
Любому тексту — заголовок	Ввести читателя в курс дела
Проверить начала абзацев	К абстракциям — примеры
Длинный текст делить на разделы	Рассказывай и показывай

Читайте книгу с начала, чтобы получить быстрый прирост качества писем, задач, сообщений и КП.

Второй раздел посвящен контексту и отношениям с адресатом. Это то, что влияет на результативность общения еще до того, как читатель открыл письмо или чат. В каком настроении читатель придет к вам? С какими ожиданиями? Создаете ли вы в нем желание помочь? Или он хочет вам отказать уже с первых строк? Читайте этот раздел, если чувствуете, что собеседник намеренно не хочет слышать голос разума.

Третий раздел – примеры самых распространенных текстов в деловом общении: рекламы, КП, писем, рассылок, благодарностей. В конце – как делать запоминающиеся слайды презентаций. Обращайтесь к этому разделу, когда вам нужно составить какой-то из этих документов.

Электронное приложение к книге – это готовый внутренний регламент делового общения. Считайте, что это руководство по мотивам книги, которое вы сможете принять на уровне своего отдела или всей компании, чтобы сообщить сотрудникам: «Мы пишем так». Корректируйте этот регламент под свои задачи. Когда в компании записаны правила внутреннего общения, сотрудникам намного легче работать. Ссылка в главе «Онлайн-ресурсы».

Здесь нет ничего нового (почти). Материал книги – выжимка из трех книг: «Пиши, сокращай», «Ясно, понятно» и «Новые правила деловой переписки». В сумме это более тысячи страниц. Для книги «Текст по полочкам» я отобрал самое важное, что нужно для работы. Цель – уложить все необходимые знания в книгу, которую вы прочитаете за 30 минут. Если вы уже прочитали все три книги, «Текст по полочкам» поможет систематизировать знания.

В книгу добавлены ответы на вопросы о деловой переписке, которые волнуют сотрудников и руководителей российских компаний: «Вы» или «вы»; «как заставить клиента писать нормально», «когда можно отправлять голосовые сообщения», «можно ли писать в личный мессенджер» и подобные (глава «Нюансы деловой переписки»).

Если вы работаете в офисе или на удаленке, эта книга для вас.

Приятного чтения!

Разные инструменты для разных задач

В книге собраны приемы, применимые в деловой переписке в начале 2020-х годов в России. Большая часть этих приемов поможет вам в большей части ситуаций. Обратите внимание: в большей части, но не всегда.

Дело в том, что деловая переписка ведется в разных компаниях, среди разных людей из разных культур, с разными отношениями и ожиданиями, в разных традициях. То, что сработает в одной ситуации, может не сработать в другой.

В России одновременно есть всё: и просвещенные компании, и адские галеры. Где-то для сотрудников установлены автоматы с органическим сельдерейным соком; там сотрудники беспокоятся об экологичности общения и хотят сделать жизнь клиентов лучше. Но есть и такие, в которых за неподчинение боссу в тебя может полететь хрустальная пепельница, и там все работают не ради клиента, а ради босса. И есть огромный диапазон между. Всё это существует.

А еще есть вы – автор. Вам всегда виднее, какие из показанных здесь приемов будут полезны в вашем контексте. Попадет ли это в ожидания читателя? Будет ли это ему привычно? Ожидает ли он от вас использования подобных приемов? Только вы можете определить, что из этого вам помо-

жет, а что – нет.

В целом все приемы в книге нацелены на то, чтобы сделать текст читаемее, проще и яснее; чтобы ваш адресат мог как можно быстрее понять суть и, если нужно, углубиться в детали. С таким запросом ко мне приходят руководители: «Сделайте так, чтобы тексты в нашей компании было легко читать».

Но есть компании, которые не ставят себе таких задач. Бывают сферы и ситуации, в которых традиции важнее, чем ясность и простота. Есть документы, в которых важно соблюсти протокол; которые тридцать лет пишутся по одному и тому же шаблону; для которых установлены строгие деловые или процессуальные традиции. И если это ваш случай – вам виднее, что из этих приемов применимо, а что нет.

Когда эти инструменты полезны? Есть несколько ситуаций, когда вам могут быть полезны приемы из этой книги:

Вам предстоит передать другим много важной информации в письменном виде – отчет, презентацию, какое-то длинное письменное объяснение. Общим принципам работы в таких жанрах посвящена первая глава, переворачивайте страницу.

Вам нужно обратиться за помощью к человеку, который не обязан вам помогать. Например – поставить задачу не подчиненному, а коллеге. В книге есть пример такой задачи в главе «Письмо с задачей».

Вы заметили, что эффективность вашего общения

снизилась. Раньше ваши задачи исполняли сразу, а сейчас работа как будто буксует. Ваши коллеги чаще помогают другим, а не вам. Вероятно, дело в контексте – читайте об этом в главе «Заметить и учесть контекст».

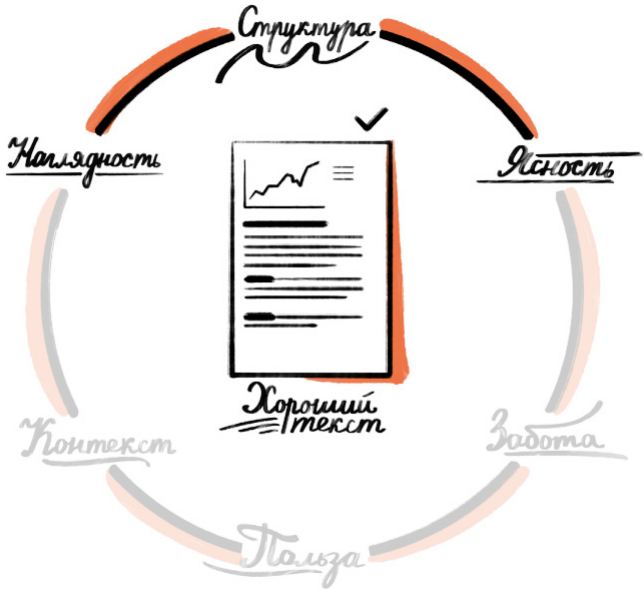
Вы замечаете, что вашему тексту не хватает логики: будто мысль перепрыгивает с одной темы на другую и вы не можете этим управлять. Изучите первый раздел, в особенности главу «Длинный текст делить на разделы».

Вы стараетесь хорошо структурировать текст и расставлять акценты, но люди как будто проскальзывают по верхам и не хотят вникать. Тогда обратите внимание на «контракт с читателем» – этот термин я ввожу в главе «Ввести читателя в курс дела».

У вас трудности со сложными жанрами – «холодными» коммерческими предложениями (глава «Коммерческое предложение»), претензиями (глава «Претензия коллеге») или поздравлениями (глава «Благодарность и поздравления»).

Вы ощущаете напряжение от работы, даже по выходным. В этом случае изучите главу о гигиене труда: возможно, если вы передадите эти знания коллегам, вам станет легче. См. главу «Гигиена труда».

Задача этой книги – дать вам инструменты, которые помогут легче и быстрее решать рабочие задачи. Изучайте эти инструменты и выбирайте из них те, которые подходят вам.


Структура
Наглядность
Ясность
Хороший текст
Контекст
Забота
Польза

Текст и иллюстрации

Представьте, что мы разрабатываем проект с клиентом и отправляем ему на согласование план работ. В плане четко написано, что в такое-то время клиент должен будет согласовать часть нашей работы. Согласовать – то есть изучить, вникнуть, дать замечания и принять. После согласования мы сможем перейти к следующему этапу, а без согласования работа встанет.

Наше условие о согласовании очередного этапа спрятано где-то в середине текста, в середине абзаца. Формально оно там присутствует, но «выцепить» его можно только при внимательном сплошном чтении.

Клиент заранее не знал о необходимости согласовать работу – мы это добавили только сейчас. Он не в курсе, что в плане появился такой этап. Он поспешно пробегает по тексту глазами, не замечает этого фрагмента и пишет в ответном письме: «Ок, делайте, я согласен».

Приходит время согласовывать. Клиент не ожидал, что от него потребуется какая-то работа, он не выделил на это время. Когда мы указываем ему на нужное место в тексте, он говорит: «Нужно было это подчеркнуть, я это не видел».

В итоге в проекте проблема, отношения испорчены – хотя формально мы правы. Такое бывает, когда текст нормально написан, но плохо подан.

Наша задача в этом разделе – научиться подавать текст так, чтобы он был читаемым, наглядным и хорошо структурированным. Читатель должен сразу выхватывать главное и при необходимости погружаться в детали.

При этом мы не ломаем ваш профессиональный язык, не упрощаем термины, не удаляем важные детали. Содержание не трогаем. Работаем только с подачей и немного – с ясностью: чтобы читатель не упустил те нюансы, которые мы хотели до него донести.

Дополнительные материалы

Илья Бирман. Уродские и опрятные письма
https://ilyabirman.ru/meanwhile/all/neat-mail/

Короткая заметка об оформлении писем
http://maximilyahov.ru/blog/all/dva-pisma/

Трансформация бюрократического текста в анкету
https://bureau.ru/bb/soviet/20160214/

Понятие анкетности
http://maximilyahov.ru/blog/all/anketno/

Модульная структура текста
https://bureau.ru/bb/soviet/20160918/

Борьба за внимание читателя
https://bureau.ru/bb/soviet/20171022/

Визуальное повествование
https://visual-storytelling.ru/

Теория иллюстрирования
https://visual-storytelling.ru/all/illustration-course/

Полный урок о схемах
https://visual-storytelling.ru/all/shemy-polny-urok/

Одно сообщение – одно дело

Вроде очевидно: в одном письме должна быть одна задача, идея, сообщение или мысль. В одной презентации должна быть одна объединяющая тема. Почему тогда люди часто пытаются вложить в один текст много не связанных между собой мыслей? Ответа два:

1. Человек отнесся к письму как к планерке.
2. Человеку просто так удобно.

Представьте: вы собрали планерку в офисе или по видеосвязи. Все собрались, причесались, сварили кофе, расселись. Чтобы собрать эту встречу, потребовалось какое-то время. Теперь имеет смысл обсудить все дела, которые касаются всех участников. Чтобы не было такого, что подвели итоги уходящего года, разошлись и тут же через 10 минут собрались, чтобы обсудить планы на следующий год. «А нельзя было сразу всё решить?»

Это мышление верно для очных встреч. А на письме не так. Когда человек откроет ваше письмо, он сам выберет для этого время и место. И ему важно, чтобы за это время он смог решить задачу из вашего письма как можно быстрее. Например, если в письме есть задача, связанная со сбором данных, то он решит ее, когда окажется у компьютера. А если нужно поделиться мнением, дать указание или согласовать

документ, то это можно сделать прямо сейчас с телефона – например, если он укачивает ребенка или стоит в очереди у кассы.

Поэтому в одном письме должен быть один проект, одна задача или один большой вопрос. Даже если у вас несколько вопросов к одному человеку по разным проектам, лучше написать несколько коротких писем, чем одно длинное.

Исключение: можно сгруппировать несколько связанных между собой вопросов по одному проекту. Например, если нужно попросить программиста достать данные по пяти товарным позициям из одной базы данных – то это один проект, внутри которого есть несколько вопросов.

Три вопроса в одном письме

Тема: вопросы к тебе

Василий, привет! Можешь прислать выгрузки по «Альтаиру» за 2021 год? Нам нужно для сверки. Еще нам нужны свежие данные по посещаемости сайтов конкурентов – когда можешь сделать? Также приглашаю тебя на встречу отдела коммуникаций по вопросу настройки новой системы сквозной аналитики, тебе нужно будет подготовить рассказ о том, что было сделано в 2020 году. Встреча в понедельник, 18 октября, в 15:00, сможешь?

Три вопроса, три письма

Тема: «Альтаир» – прислать выгрузку 2021 до

пятницы, 16 окт.

Василий, привет! В пятницу, 16 окт., будет совещание по бюджету на «Альтаир», нужна выгрузка за 2021 г. Пришли, пожалуйста, до самой встречи или, если можешь, приходи на встречу в 15:00 и покажи ее со своего экрана.

Тема: Конкуренты: собрать стат. посещаемости (III кв. 2021)

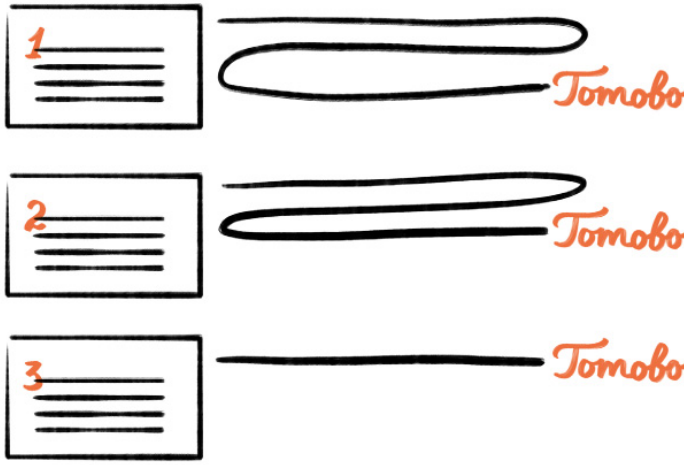
Вася, у нас начинается планирование по закупкам на конкурентных запросах, нужны данные по их посещаемости. Само планирование будет в ноябре, но мне нужно как можно скорее начать считать экономику.

Когда ты сможешь собрать данные по их посещаемости? Пока что просто назови срок, чтобы я поставил в план. Список конкурентов в приложении.

Тема: Встреча по сквозной аналитике: пн, 18 окт., в 15:00

Василий, приглашаю на встречу по сквозной аналитике и планам ее внедрения в следующем году. Ты нам нужен как главный эксперт по внедрению.

Подтверди время: понедельник, 18 октября, 15:00, Zoom.



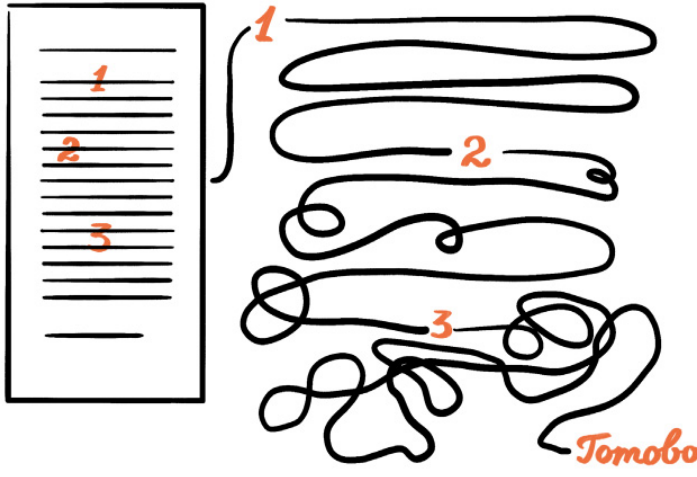
Если мы всё сделали правильно, Василий получит три письма и сможет ответить на каждое из них отдельно и именно тогда, когда ему будет удобно. Для него эти три письма – как три отдельные небольшие задачи, которые он будет «щелкать».

Например, сейчас он толкается в пробке, у него в телефоне открыт календарь, поэтому он может легко подтвердить встречу (это третье письмо).

По первому письму он вспоминает, что выгрузка уже есть и лежит на внутреннем файлообменнике. Он позвонит вам, когда встанет на очередном светофоре, и подскажет, где этот файл достать. Вы сами его заберете, задача решена.

Чтобы ответить на второе письмо, Василию нужно созвониться с коллегой – а у него как раз через час созвон. Вот тогда он всё уточнит и сможет ответить на ваше письмо отдельно от других. Это самая сложная задача, но она не блокирует работу.

Наша задача здесь в том, чтобы дать читателю свободу выбора: когда и на что отвечать; в каком порядке что делать; за что взяться сейчас, а что – отложить. Когда человек чувствует свободу, он охотнее ответит на наши письма, а наши рабочие отношения укрепятся.



А когда мы пишем одно письмо со всеми задачами сразу,

для Василия это будет выглядеть так: «Чтобы ответить на это письмо, мне нужно за один присест сделать сразу три дела – и сформировать выгрузку, и запланировать сбор статистики, и подтвердить встречу. Для этого мне нужно открыть пять программ, совершить в них множество не связанных между собой операций, всё это собрать в одном письме и ответить. Только потом я смогу отметить это письмо как сделанное».

И в этом проблема: задача стала неподъемной, потому что требует огромной концентрации усилий в трех не связанных между собой областях.

Единственный плюс такого подхода – это письмо занимает одну строчку во «Входящих». Но строчки во «Входящих» бесплатные, нет никакой проблемы в том, чтобы занять несколько. Тем более что всевозможный спам и письма от других людей появляются во «Входящих» спокойно и беззастенчиво.

И, разумеется, написать три хорошо структурированные задачи намного сложнее, чем одно пространное письмо. Но в этом и секрет текста по полочкам: мы тратим свои силы, чтобы нашему читателю было легко.

Новое дело – новая «ветка». Часто бывает так: мы пишем письмо с одним делом, но в процессе адресат начинает обсуждать новые вопросы и параллельные задачи. Ему так удобнее: раз уж вы уже общаетесь в переписке, почему бы не задать вам вопросы по другим задачам?

Со временем из-за этого проблемы будут у всех. Нам будет сложно найти ту ветку, где мы обсуждали конкретное дело: ведь в теме будет написано одно, а внутри уже речь о другом. Если в какой-то момент в письме будет несколько дел, нам придется отвечать на него дольше – пока не сделаем всё. Обсуждение затянется. Наконец, когда мы перешлем эту цепочку, в ней будет обсуждение нескольких параллельных вопросов. Например, если с этим адресатом возникнет конфликт и нам придется подключать руководителя, мы вывалим на него много ненужной информации.

Чтобы такого не было, придется самостоятельно следить за ходом переписки:

> Если в ветке появляются вопросы не по теме, ответы на эти вопросы нужно давать в новых ветках. Прямо не полениться, создать новое письмо, заново сформулировать тему, добавить нужных людей и только потом отвечать адресату.
>
> В исходной ветке стоит ответить только на те вопросы, которые касаются темы этой ветки.
>
> Если адресат продолжает отвечать невпопад в разных ветках, можно вежливо его скорректировать: «Иван, я боюсь запутаться в наших переписках. Давайте обсудим этот вопрос в переписке с темой такой-то».

Часто люди видят ваше имя в переписке и вспоминают, что у них к вам есть еще одно дело. Они не раздумывая нажимают «Ответить» и пишут всё, что у них на уме, не обращая внимания на тему. Пусть это вас не расстраивает: это не

потому, что люди намеренно хотят разрушить вашу систему деловой переписки. Просто вы им нужны и они в этот момент не думают о теме.

> Если собеседник отвлекся от темы –
> создайте новую ветку.

Единственная ситуация, когда допустимо в одном тексте закладывать много мыслей, – когда нам очень дорого выпускать такие тексты или нет технической возможности сделать несколько публикаций.

Например, мы оказались отрезанными от интернета. Единственный способ связаться с нужными людьми – через телеграф. Тогда и в тексте не разгуляешься, и отправлять десять телеграмм на разные темы тоже не с руки. Но надо понимать, что читать такую телеграмму неудобно.

Или мы стали президентом большой страны, и нам нужно раз в год обратиться к гражданам. Когда обращение один раз в год, люди это ценят и обращают внимание. А если обращение будет ежемесячным, скоро народ привыкнет и вообще не будет слушать. Тогда да: собираем все мысли и выстраиваем длинный рассказ, который потом обсуждают все политические комментаторы.

Или наш самолет на взлетной полосе, мы вот-вот выйдем из зоны действия сотовой сети, и нам нужно срочно передать в офис важные сведения о проекте. Тогда простительно, что мы эти сведения уместим в одно письмо, а то и в голосовое сообщение. Коллеги поймут, что у нас не было другого вы-

хода.

Вот и всё. В остальных случаях лучше сделать несколько текстов на разные темы.

Боюсь заспамить. Часто люди боятся отправлять несколько писем подряд, чтобы не перегрузить чужой почтовый ящик. Мол, одно письмо – еще ничего, а пять – плохо. Но дело ведь не только в числе писем, дело еще и в их содержании:

> если вы мне поставили пять простеньких задач, я их быстро решил, ответил и сижу довольный, занимаюсь своими делами;
>
> а если вы мне прислали одну мегазадачу, я сначала буду полдня прокрастинировать перед ответом, потом полдня отвечать и всё равно забуду что-то из нее сделать.

Поэтому не жалейте посты, статьи и письма. Байты бесплатные. А вот человеческое время, внимание и усилия очень дорогие, расходуйте их бережно.

Любому тексту – заголовок

Когда перед вами текст из двух-трех слов, вы мгновенно его прочитаете. А когда текст занимает пару абзацев, несколько экранов или страниц, на чтение нужно *решиться* – то есть сказать себе: «Это достаточно важный текст, чтобы уделить ему время именно сейчас».

Заголовок как раз помогает решить, читать этот текст или нет. Если читатель видит в заголовке что-то важное, он охотно берется читать всё остальное. Если заголовок не важен – читатель охотно пропускает текст. Это нормально: мы хотим, чтобы читатель обращал внимание только на важное для себя.

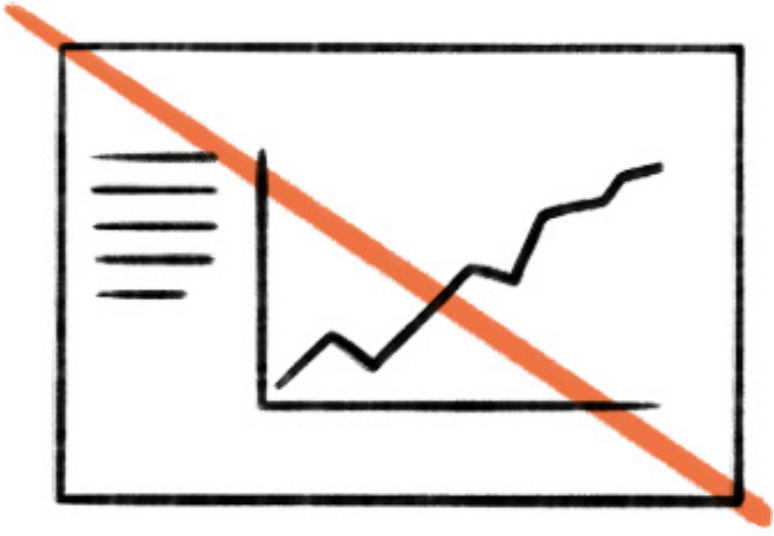
Да: когда читатель пропускает текст – это хорошо. Существует стереотип, будто читатель должен вникать в наш текст с начала и до конца, а если он читает его «по диагонали», то это плохо. На самом деле наоборот.

Читатели перегружены информацией. Любой текст сейчас читается по диагонали. Внимательно изучается только то, что читатель выбрал сам для себя. Он сказал: «Это настолько важно, что я готов впитать здесь каждое слово». Но таких текстов мало, вы не можете производить их в ста процентах случаев для ста процентов читателей.

В ситуации информационного перегруза больше всего

раздражают не длинные и даже не бесполезные тексты. Если я сразу понял, что мне тут нечего читать, я с благодарностью пропущу этот текст. Раздражает, когда мне *приходится разбираться.* С точки зрения читателя это выглядит так:

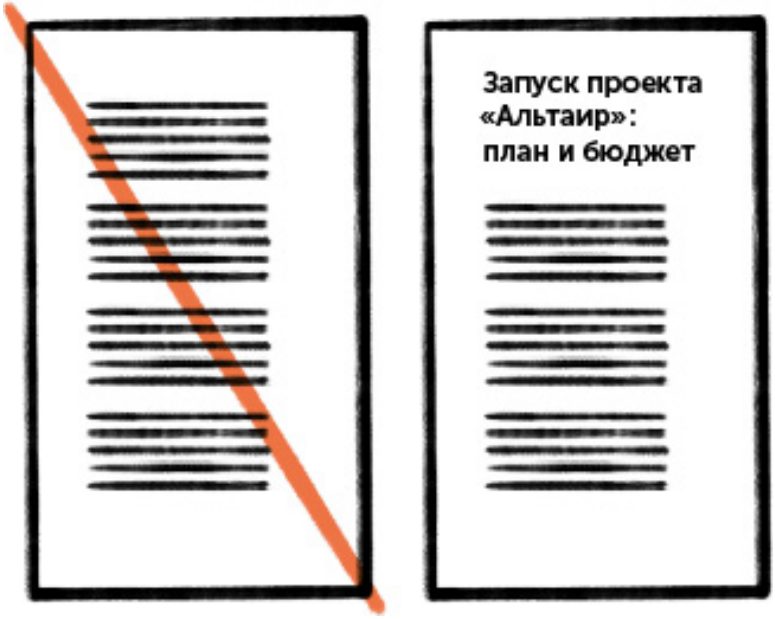
> Хороший текст – это тот, в котором я сам решил, что читать. Я быстро понял, где для меня важное, а где второстепенное. Я сам выбрал, что мне здесь читать, получил нужную информацию и пошел дальше заниматься своими делами.
>
> Плохой текст – тот, который заставляет меня распутывать переплетения слов в попытке вычленить смысл. Это раздражает, потому что я хочу скорее заняться своими делами, а не разбираться в чужом тексте.



Выручка в 2021 г.

Нет: презентационный слайд без заголовка. Как мне понять, что означает эта диаграмма? Только читать весь текст, а я так не хочу.

Да: добавили заголовок. Теперь я понимаю, о чем этот слайд и график. Если мне это интересно, я прочитаю. Если нет – пропущу с радостью и буду благодарен автору за то, что он не потратил моего времени.



Нет: какое-то длинное официальное письмо. Непонятно о чем. Нужно разбираться. Пожалуй, не сейчас.

Да: О, это же то самое письмо, которое я так ждал!

Нет: длинный пост в соцсети, по которому невозможно понять, о чем он и к чему ведет.

Да: такой же длинный пост, но теперь заголовок помогает мне решить, интересно мне это или нет.

В рабочих письмах роль заголовка играет тема. Хорошая тема письма состоит из трех частей:

1. О чем это письмо? Какого проекта касается?
2. Что от меня требуется? И требуется ли?
3. К какому сроку, если таковой есть?

По этой теме получателю будет легко самостоятельно решить, когда открывать ваше письмо и насколько оно срочное. Если письмо просто «для информации», он тоже это быстро поймет и не будет раздражаться из-за ненужной корреспонденции. Примеры неплохих тем:

Альтаир: составить КП до пн., 15 ноября

До пятницы, 12 ноября: выгрузить базу клиентов (Омегатех)

Клеймор: отчет по продажам, III кв. 2021

Рассадка гостей на презентации 21 апр.

ДО КОНЦА ДНЯ согласовать рассадку на 21 апр.

А вот неудачные темы:

Без темы – Заставляет открыть, мерзавец!

КП

– Что КП? О каком проекте идет речь?

СРОЧНО составить КП

– В какой срок? По какому проекту?

Задача по проекту

– По какому? Какая? Как мне это понять?

Отчет

– О чем? Как мне потом искать этот отчет в почте?

Презентация рассадка ВАЖНО

– Мне нужно тут что-то делать?

Основная ошибка в составлении темы такая: автор письма думает, что его получатель *в любом случае* откроет письмо. Поэтому не так важно, что написано в теме. «Ну подумаешь, неинформативная тема! Всё равно получатель *обязан* мне ответить. Вот пусть отвечает».

А в реальности так: человек открыл письмо и понял, что не может сию секунду ответить – например, он занят. Тогда он откладывает письмо и забывает, пока не вспомнит сам или мы ему не напомним.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.