



Poslovno komuniciranje
KRATKA IN DOLGA PISNA
SPOROČILA
ELEKTRONSKA SPOROČILA

15. oktober 2007

mag. Jana Žnidaršič

PISANJE PISEM, ZAPISKOV IN DRUGIH KRATKIH SPOROČIL

prošnje, povpraševanje,
reklamacije, odgovori,
priporočila, smernice,
navodila, čestitke, sožalje,
prodajna pisma

PISMA, ZAPISKI IN DRUGA KRATKA SPOROČILA

1. Izraziti temeljno misel
2. Pojasniti podrobnosti
3. Vljudno zaključiti s prošnjo za določeno aktivnost

PISMA, ZAPISKI IN DRUGA KRATKA SPOROČILA

- Opozori prejemnika na njegove koristi
- Postavljanje vprašanj: odprta in zaprta, najprej najbolj pomembna
- Enostavni, jasni, kratki stavki
- Ton sporočila: spoštljiv, prijazen, vljuden
- Ne sprašujmo po informacijah, ki jih lahko sami najdemo

POVPRAŠEVANJE PO INFORMACIJAH

VSEBINA

- Kaj želimo vedeti
- Zakaj želimo to vedeti
- Zakaj naj bi bilo to v interesu tistega, ki nam daje informacijo

POVPRAŠEVANJE PO INFORMACIJAH

VSEBINA

- Namen pisma
- Pojasnilo, kaj pričakujemo od bralca. Razlaga mora biti usmerjena k bralcu. Lahko prvič, drugič...po potrebi predvidimo tabelo, v katero bo vpisoval informacije.
- Vljuden zaključek naj bralca motivira za aktivnost.
- Kdo je kontaktna oseba in do kdaj pričakujemo odgovor.

REKLAMACIJE

- Podrobno **pojasnimo problem**
- Zagotovimo **informacije**, s katerimi bo prodajalec **preveril** naš nakup
- **Vljudno zahtevamo ustrezno aktivnost** in zagotovimo, da bomo nadaljevali s sodelovanjem, če bo prodajalec reklamacijo ustrezno rešil

PISANJE POZITIVNIH ODGOVOROV

ODGOVOR NA PROŠNJO:

A) **Če potencialni nakup ni vključen**, odgovorimo na vprašanje in si prizadevamo, da dobi kupec pozitiven vtis o našem podjetju

B) **Odgovor, ki vsebuje potencialno prodajo:**

- Odgovor na povpraševanje na splošno in na posamezna vprašanja
- Spodbudimo nakup
- Poskrbimo za dober vtis o nas in o našem podjetju

PISANJE PRIPOROČIL

- Pozitivne in negativne lastnosti
- Lažje je pohvaliti kot grajati
- Če gre za pomanjkljivosti: mislimo na osebo, ki potrebuje informacije in kandidata.
- Uporabljajmo primere in primerjavo s konkurenco

KAJ VSEBUJE PRIPOROČILO

- Priimek in ime kandidata
- Delovno mesto in prednosti, ki naj bi jih imel kandidat
- Informacijo, ali pisec odgovarja na prošnjo ali piše samoiniciativno
- Naravo odnosa med piscem in kandidatom
- Dejstva, ki so pomembna za določeno delovno mesto oz. prednosti
- Splošno oceno primernosti kandidata

PISANJE SMERNIC IN NAVODIL

- S smernicami povemo zaposlenim, kaj narediti, z navodili, kako.
- Navodila imajo več razlage kot smernice
- Opomnik za pisanje navodil

PISANJE SPOROČIL Z DOBRIMI ŽELJAMI

- Čestitke, zahvale, pohvale...
- Izboljšujejo poslovne odnose
- Pohvale naj temeljijo na dejstvih
- Ne pozabiti na sodelavce
- Ponuditi pripravljenost za pomoč
- Obljube je potrebno izpolniti

PISANJE SPOROČIL S SLABIMI NOVICAMI

- Slabe novice o naročilih
- Negativni odgovori in informacije
- Zavračanje pritožb in zahtevkov
- Sporočanje negativnih novic o ljudeh
- Sožalje
- Indirektni pristop

PISANJE PREPRIČLJIVIH SPOROČIL

- Poslovni namen **prepričevanja** je **vplivati na kupce**
- Vprašanja: o čem pišemo, komu pišemo, kaj hočemo, da se bo zgodilo
- Poznati želje, interese, **potrebe** (potrebe so dober motiv za aktivnost, npr. nakup itd.)

Kako doseči ugajanje ?

Obstajajo skupne **podlage**, na katerih je mogoče doseči ugajanje ponujenih idej, predmetov, storitev:

- **Etična** – ta se nanaša na osebno verodostojnost prepričevalca
- **Čustvena** – uporabimo motivacijo publike skozi vzbujanje čustev (želja po vzbujanju pozornosti, uporaba ljubezni, strahu, ljubosumja itd.)
- **Logična** – uporablja motivacijo – razumsko (navedemo razloge, ki naj bi vodili v akcijo)

PISANJE PREPRIČLJIVIH SPOROČIL

- Pridobimo zaupanje in verodostojnost
 - Obogatimo naše sporočilo z dejstvi, dokazi
 - Imenujmo vire, ki jih prejemniki cenijo
 - Uporaba simbolov, besed, abstrakcij

ORGANIZIRANJE PREPRIČLJIVEGA SPOROČILA

- Prepričevanje zahteva indirektnen pristop !
- Načrt:
 - **Pozornost** (na začetku pritegnemo pozornost)
 - **Interes** (pokazati, da potrebujejo, kar jim prodajamo)
 - **Želja** (pokazati, kako s predmetom zadovoljijo potrebe)
 - **Aktivnost** (predlagati naslovljencem, kaj naj storijo)

PISANJE PRODAJNIH PISEM

NAMEN:

- Motivirati, **prepričevati**, pridobivati pozornost, **ne** manipulirati
- Tudi prodajna pisma pišemo v treh fazah!

PISANJE PRODAJNIH PISEM

NAČRT:

- **Določimo glavno idejo** (tisto, kar prodajamo in koristi)
 - Izdelek(storitev) moramo dobro poznati
 - Osredotočimo se na koristi
- **Določimo prejemnike sporočil**
 - Demografske (spol, starost, izobrazba, dohodek...), psihografske lastnosti prejemnikov (vedenjske karakteristike, prepričanja, stil življenja)
- **Izberemo pristop in obliko pisma**
 - Kako bomo povedali, kar želimo
 - Bo pošti sledil telefonski klic
 - Bomo poslali tudi katalog, vzorec....
 - Kakšne barve in oblike bo pismo..

PISANJE PRODAJNIH PISEM

1. Pridobivanje pozornosti (več načinov)
2. Določanje glavne prodajne točke
 - Kaj ponuja konkurenca
 - Cena
 - Vzбудiti zaupanje v naš izdelek (storitev)
 - Prejemnike pisma prepričajmo, da nekaj storijo takoj in jih za to nagradimo

PRODAJNO PISMO

ELEMENTI PRODAJNEGA PISMA

- Pisemska ovojnica (naslovi)
- Prodajno pismo (personalizacija)
- Brošura,
- Naročilnica
- Pisemska ovojnica za vračilo

PISANJE OPOMINOV

- Neplačniki reagirajo čustveno, zato je potrebno uporabiti pozitivne pozive
- Cilj je jasen: dobiti moramo denar in ohraniti dobre odnose
- Prepričevanje je nasprotje od moči
- Sodna pot je še vedno rešitev

PISANJE POROČIL IN PREDLOGOV

- **Bralec je najpomembnejši!**
- Dobro poročilo zahteva:
 - Usmerjanje pozornosti na potrebe bralca
 - Jasno in logično organiziranost informacij

PISANJE POROČIL IN PREDLOGOV

- BRALCI berejo celoten dokument
- UPORABNIKI berejo začetek in le tista poglavja, ki jih zanimajo

- Kdo so glavni bralci
- Kaj hočejo vedeti
- Kaj bodo počeli z informacijami

PISANJE POROČIL IN PREDLOGOV

Poročila se razlikujejo – glede na različne kriterije:

- Kratka, dolga poročila
- Za interno, eksterno komuniciranje
- Permanentna, občasna
- Za nadrejene, podrejene
- Informativna, analitična

PISANJE POROČIL IN PREDLOGOV

NAČRTOVANJE DOLGIH POROČIL

- Določiti problem in namen
- Orisati probleme za proučevanje
- Priprava delovnega načrta
- Vodenje raziskave
- Analiza in interpretacija podatkov, zaključki in priporočila

PISANJE POROČIL IN PREDLOGOV

TON POROČILA

- Pripravimo ga za bralca
- Enostavna uporaba (da bo hotel brati)
- Razumljivost
- Diagrami
- Kazalo
- Ovitek, ki vzbudi pozornost
- Natančnost

PISANJE POROČIL IN PREDLOGOV

PRIPRAVA POROČILA

- Zberi vsa potrebna dejstva
- Objektivna dejstva, ki vodijo k zaključkom in priporočilom
- Načrtuj in oblikuj poročilo, preden ga začneš pisati
- Začni in končaj ob upoštevanju bralčevega znanja o problemu

PISANJE POROČIL IN PREDLOGOV

POROČILO

- Glavni naslov
- Kazalo
- Vmesni naslovi poglavij
- Oštevilčenje
- Povzetek
- Priloge
- Bibliografija
- Datum

PISANJE POROČIL IN PREDLOGOV

VSEBINA POROČILA

- Besede
- Ločila
- Slovnica
- Stavki
- Odstavki
- Slog

PISANJE POROČIL IN PREDLOGOV PREDSTAVITEV PODATKOV

- Izbira oblike
 - Tabele
 - Grafi...
- Umeščanje diagramov
- Naslovi in oštevilčenje

PISANJE POROČIL IN PREDLOGOV

PREGLED

- Namen, cilji
- Enostavna uporaba
- Ustreznost
- Natančnost in napake
- Konsistentnost

ELEKTRONSKA KOMUNIKACIJA

pisanje e-sporočil

**ZAKAJ POTREBUJEMO
PRAVILA ZA PISANJE E-SPOROČIL?**

- **profesionalnost**
 - **učinkovitost**
- **varnostni razlogi**

PRAVILA ZA PISANJE E-SPOROČIL

- bodi kratek in natančen
- odgovarjaj na vprašanja
- stavki naj bodo slovnično pravilni
- sporočilo naj bo osebno
- uporabljaljaj šablone za odgovore, ki so pogosti
- odgovarjaj hitro
- ne pripenjaj nepotrebnih dokumentov

PRAVILA ZA PISANJE E-SPOROČIL

- naredi načrt in uporablaj ustrezno strukturo pisma
- ne pretiravaj z oznako “nujno”
- ne piši z VELIKIM ČRKAMI
- ko odgovarjaš na pošto, skrajšaj pot z “odgovor -reply”
- preberi e-sporočilo v celoti, preden ga odpošlješ

PRAVILA ZA PISANJE E- SPOROČIL

- ne uporablaj po nepotrebem “odgovarjam vsem-reply to all”
- prejemnik naj praviloma ne vidi, koliko ljudem si poslal e-sporočilo, naj vidi le svoje ime
- bodi pazljiv pri uporabi okrajšav
- bodi pazljiv pri formatiranju
- bodi pazljiv pri pošiljanju html sporočil
- zбриši verižna pisma

PRAVILA ZA PISANJE E-SPOROČIL

- ne zahtevaj od prejemnika, da ti avtomatično potrdi prejem e-sporočila. Prosi ga preprosto, da ti potrdi s povratnim odgovorom
- ne kopiraj sporočila ali pripetega dokumenta brez soglasja pošiljatelja
- ne uporabljaj e-pošte za pisanje zaupnih informacij
- uporabljaj vsebinsko smiseln namen sporočila- “subject”
- uporabljaj aktivne in ne pasivnih stavkov

IZBOLJŠUJMO E-KOMUNIKACIJO

- e-mail bolje **e-pošta (e-sporočilo)**
- e-adress bolje **e- naslov**

- Moj e-mail je..... **Moj e-(lektronski) naslov je..**
- Pošljite mi po e- mailu. **Pošljite mi po elektronski pošti.**
- Nisem dobila vašega e-maila. **Nisem dobila vašega e-sporočila.**