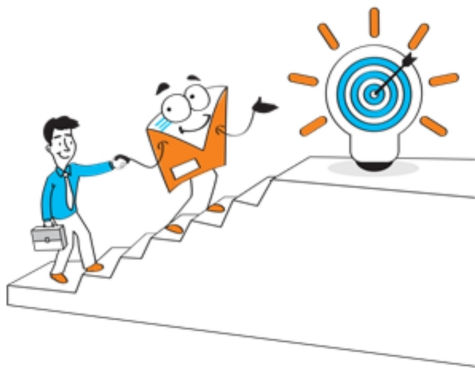


Тамара Воротынцева

# ПОМОГИ КЛИЕНТУ!

Переписка с клиентом по-человечески  
Третий принцип



12+

**Тамара Леонидовна Воротынцева**  
**Помоги клиенту!**  
**Переписка с клиентом по-человечески. Третий принцип**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=62612306](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=62612306)  
SelfPub; 2020*

**Аннотация**

Данная книга входит в серию "Переписка с клиентом по-человечески", состоящую из 4-х книг. Книги данной серии – практическое пособие для специалистов, работающих с клиентами. Книги богаты практическими примерами, иллюстрациями, алгоритмами, помогающими понять, как грамотно вести переписку с клиентом в простых и сложных ситуациях. Советы из этих книг могут быть положены в основу стандартов ведения переписки в любой компании, заботящейся о том, чтобы общаться с клиентами результативно, быстро и доброжелательно и при минимуме усилий достигать максимум результата.

# Содержание

О книге	4
Отзывы	5
Предисловие	6
Чего хотят клиенты?	8
Принцип 3. Помоги клиенту!	14
1.1. При ответе обращайтесь внимание на логику и лексику, которые адресат использует в своем вопросе. Это поможет вам составить максимально понятный ответ	16
Конец ознакомительного фрагмента.	21

# О книге

Данная книга является третьей в серии «Переписка с клиентом по-человечески».

Книги этой серии – практическое пособие для специалистов, работающих с клиентами. Книги богаты практически-ми примерами, иллюстрациями, алгоритмами, помогающими понять, как грамотно вести переписку с клиентом в простых и сложных ситуациях. Советы из этих книг могут быть положены в основу стандартов ведения деловой переписки в любой компании, заботящейся о том, чтобы общаться с клиентами результативно, быстро и доброжелательно и при минимуме усилий достигать максимум результата.

# ОТЗЫВЫ

«Книги прекрасны в первую очередь максимальной практической пользой и концентрацией содержания. Рекомендую всем, кто работает в клиентском сервисе и часто общается с клиентом письменно»

*Сергей Герштейн, CEO компании «Кнопка»*

«Незаменимые книги для всех, кто ведет общение по e-mail. Применив на практике только половину предложенных инструментов, видишь результат: взаимопонимание наступает быстрее, больше нет километров переписки. Рекомендуем эти книги всем, кто занимается обучением сотрудников, кто общается с клиентами по электронной почте и в чатах, кому важно влиять на результат общения с помощью правильно составленных писем»

*Елена Федосеева, руководитель отдела контроля качества HeadHunter*

*Анна Ланкина, и.о. руководителя направления поддержки работодателей HeadHunter*

# Предисловие

Уважаемый читатель!

Я автор данной книги, а также еще трех книг, вошедших в серию «Переписка с клиентом по-человечески». Я не журналист, не редактор, не копирайтер, не гуру документооборота. Я руководитель тренинговой компании и бизнес-тренер, ведущий ежедневную переписку с клиентами. У меня за плечами 15-летний опыт общения с клиентами и 10-летний опыт обучения других людей тонкостям этого общения. Это отличает меня от других современных авторов, пишущих о деловом письме.

С 2009 года я провела в России и в ближнем зарубежье более 250 корпоративных тренингов и мастер-классов по деловой e-mail переписке. В них приняли участие около 10 000 чел. Мне было приятно быть полезной таким компаниям, как Яндекс, ВТБ, Северсталь, KFC, Анкор, ТД Carlo Pazolini, ВНИИМС, BARKLY, БЕТА ПРЕСС, Swatch group, BBDO group, Clik.ru, Gedeon Richter, Takeda, Уралкалий, а также Департаменту информационных технологий г. Москвы.

В основе книг данной серии – реальные бизнес ситуации, опыт участников моих тренингов и личные наблюдения.

Мой опыт показывает, что переписка с клиентами – сфера, в которой очень важны оперативность, результат, выдер-

живание стандартов общения и способность при любом количестве писем, вопросов и просьб оставаться полезным и доброжелательным. А для этого нужны выверенные инструменты письменной коммуникации.

В моих книгах вы не встретите ироничных рассказов о клиентах, в них нет провокационной полемики и авторского стеба. Разговоров о фальшивости любых шаблонов в них тоже нет.

В книгах – набор практических советов для выработки грамотных стандартов деловой переписки. Стандартов, способных вывести бизнес переписку на уровень такого мастерства, когда при минимуме усилий получаешь максимальный результат.

Книги данной серии будут полезны специалистам и руководителям служб поддержки и сопровождения клиентов, менеджерам по продажам, менеджерам по работе с клиентами.

Довольный клиент и быстрая, уверенная, результативная переписка с ним – именно такого результата я от всей души вам желаю!

С уважением,  
Тамара Воротынцева

# Чего хотят клиенты?

Любой человек, оказавшись в роли клиента, хотел бы испытывать комфорт от общения с компанией, в которую он решил обратиться. По моим наблюдениям, компания способна обеспечить своим клиентам комфортное общение и человеческое отношение, если ее сотрудники соблюдают четыре важных принципа.

## **Принцип 1. Проявляй внимание и уважение к личности адресата**



## Принцип 2. Уважай время адресата



### Принцип 3. Помогай в решении вопросов



## Принцип 4. Оставайся человеком в конфликтных ситуациях

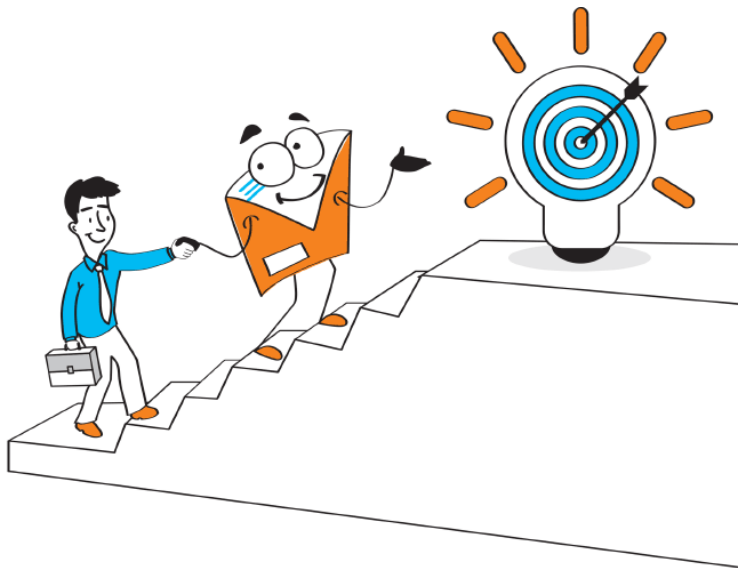


Далее вы узнаете простые правила, соблюдение которых сделает вас и ваши письма незаменимыми помощниками для клиента. А его благодарность будет тем результатом, к которому стремится любой человек, осознающий важность клиентской удовлетворенности.

## **Принцип 3. Помоги клиенту!**

Помощь клиенту в письме во многом определяется внятностью письма. Чем понятнее текст, тем быстрее клиент получает то, ради чего обращался. А значит, степень его удовлетворенности от общения с вами становится выше.

Вот параметры, которые помогут обеспечить внятность текста.



# **1.1. При ответе обращайтесь внимание на логику и лексику, которые адресат использует в своем вопросе. Это поможет вам составить максимально понятный ответ**

Ниже приведены два вопроса и два варианта ответа к каждому вопросу. Какой из ответов лично вам легче читать и понимать?

## **Вопрос 1**

*Меня интересует вопрос об уменьшении предпраздничного дня. Прошу дать разъяснение по применению статьи 95 Трудового кодекса РФ: предусмотрено ли уменьшение предпраздничного дня на один час для работников, работающих неполное рабочее время, и для совместителей?*

## **Вариант ответа 1**

*Закрепленная в части 1 статьи 95 ТК РФ льгота по уменьшению продолжительности рабочего дня (смены), непосредственно предшествующего нерабочему празднично-*

*му дню, на один час распространяется на всех работников, в том числе на тех, кому уже установлены сокращенная продолжительность рабочего времени (несовершеннолетние, инвалиды и др.) или неполное рабочее время (в том числе совместители).*

## **Вариант ответа 2**

*Да, уменьшение предпраздничного дня на один час для сотрудников, работающих неполное рабочее время, и для совместителей предусмотрено.*

*Закрепленная в части 1 статьи 95 ТК РФ льгота по уменьшению продолжительности рабочего дня (смены), непосредственно предшествующего нерабочему праздничному дню, на один час распространяется на всех работников, в том числе на тех, кому уже установлены сокращенная продолжительность рабочего времени (несовершеннолетние, инвалиды и др.) или неполное рабочее время (в том числе совместители).*

Какой из ответов вам легче читать и понимать в текстах ниже?

## **Вопрос 2**

*В трудовой книжке на первой странице нет места для очередной записи об изменении фамилии. Как поступить в данном случае?*

### **Вариант ответа 1**

*В соответствии с п. 38 Правил ведения и хранения трудовых книжек, изготовления бланков трудовой книжки и обеспечения ими работодателей, утв. Постановлением Правительства РФ от 16.04.2003 № 225, в этом случае в трудовую книжку необходимо вшить вкладыш, который оформляется и ведется в том же порядке, что и трудовая книжка. В трудовой книжке при этом надо проставить штамп с надписью «Выдан вкладыш» и указать серию и номер вкладыша.*

### **Вариант ответа 2**

*В данном случае в трудовую книжку необходимо вшить вкладыш, который оформляется и ведется в том же порядке, что и трудовая книжка. В трудовой книжке при этом надо проставить штамп с надписью «Выдан вкла-*

дъши» и указать серию и номер вкладыша.

*(В соответствии с п. 38 Правил ведения и хранения трудовых книжек, изготовления бланков трудовой книжки и обеспечения ими работодателей, утв. Постановлением Правительства РФ от 16.04.2003 № 225)*

Для большинства людей более понятны варианты ответа 2, поскольку в них:

– сначала дан сам ответ, а потом уже приводятся пояснения к нему;

– используются слова из вопроса. Они служат для адресата сигналом того, что его поняли:

Вопрос 1: *Предусмотрено ли уменьшение ...?*

Ответ 1: *Да, уменьшение предусмотрено* + детали.

Вопрос 2: *Как поступить в данном случае?*

Ответ 2: *В данном случае необходимо ...* + детали.

Такой способ ответа можно назвать «логика от клиента».

Процесс передачи информации от одного человека другому метафорически можно представить как процесс переливания воды из одной емкости в другую.



Этот процесс может быть простым, когда люди без проблем понимают друг друга, то есть так же легко, как мы наливаем воду из бутылки в стакан.

Но процесс передачи информации может быть и сложным, например, из-за плохой осведомленности спрашивающего и неготовности прилагать усилия для чтения и понимания, из-за вариативности восприятия смысла и сложности новой информации. Используя метафору с водой, можно сказать, что воду нам приходится наливать уже не из бутылки в стакан, а из стакана в бутылку. Это уже усложненный вариант, когда бывает нужна воронка.

# 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.