



Электронное письмо: как создать желаемый образ для клиента?



АВТОР / ЕВГЕНИЙ БАЙДАКОВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «АВИКОМ БИЗНЕС ТЕХНОЛОГИИ» (МОСКВА)

СЕГОДНЯ ПЕРЕПИСКА ПО ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ ЗАНЯЛА ПРОЧНОЕ МЕСТО В НАШЕЙ ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ И ЯВЛЯЕТСЯ НАСТОЛЬКО ЕСТЕСТВЕННЫМ ЕЕ АТТРИБУТОМ, ЧТО МЫ НЕЧАСТО ЗАДУМЫВАЕМСЯ О ТОМ, КАКОЙ ИМИДЖ СОЗДАЕМ СВОИМИ ЕЖЕДНЕВНЫМИ ПИСЬМАМИ.

Несмотря на довольно продолжительную историю существования электронной почты, искусство ведения электронной корреспонденции в нашем обществе по-прежнему остается недостаточно развитым, в том числе – в сфере бизнеса, где этому важнейшему процессу отводится далеко не первое место. Речь идет и о культуре электронных коммуникаций, и о контроле над их безопасностью и надежностью.

Между тем в коммерческой деятельности электронная почта является сегодня

ключевым средством формализованных коммуникаций между заказчиком и исполнителем, и это особенно характерно для сферы услуг. Сложно предположить, что какие-либо документы и советы могут распространяться, например, по телефону. Используя электронную переписку, вы всегда можете обратиться к ее истории, дабы разрешить спорные ситуации и предотвратить возможные конфликты. По крайней мере, все важные договоренности с клиентом, достигнутые при личной встрече или в телефонной беседе, желателен дублировать

и по электронной почте, а затем прикреплять к клиентскому делу.

Что же влечет за собой такая «нагрузка» на почтовые сервисы в бизнесе? Обратимся к деятельности юридической фирмы. Ежедневно через почтовые серверы, используемые юридическими компаниями, проходит большое количество конфиденциальной информации. И если эта информация, которую доверил вам клиент, попадет к третьим лицам, компания не только понесет большие финансовые потери, но может потерпеть и репутационный крах.

Однако, несмотря на существование таких рисков, большое количество юридических фирм использует в своей работе бесплатные почтовые ящики и серверы. Добавляем к этому низкий контроль за электронными коммуникациями сотрудников со стороны компаний и низкую культуру переписки в целом. Какой портрет предстает в этом случае перед клиентом, который доверяет вам свою репутацию?

Учитывая большой опыт работы нашей компании на отечественном рынке информационных технологий и тесного сотрудничества с юридическим бизнесом, мне хотелось бы поделиться с коллегами из юридических фирм несколькими советами по использованию почтовых программ.

Е-MAIL: ЭПИСТОЛЯРНЫЕ ПРАВИЛА XXI ВЕКА

Во-первых, помните, что даже на бесплатных серверах можно создать корпоративную почту. Согласитесь, что когда партнер или юрист дает потенциальному клиенту визитку, где значится контакт: vasha_firma@besplatno.ru, это не придаст ему солидности. Гораздо лучше, если на ней будет написано: ivan_ivanov@vasha_firma.ru.

Об этих возможностях бесплатных серверов обычно не знают, но они действительно существуют практически во всех крупных почтовых системах.

Во-вторых, сейчас многие провайдеры предоставляют возможность приобретать платные почтовые сервисы в аренду. Так называемая бизнес-почта располагает гораздо большим набором возможностей по сравнению с бесплатными сервисами.

Перейдем к культурологической составляющей электронной переписки. Как и в любом другом виде коммуникаций, здесь должны быть соблюдены общие правила деловой этики. Как бы банально это ни звучало, стилистика, тональность, оформление писем оказывают важнейшее влияние на успешность ваших деловых коммуникаций.

Не стоит забывать о простых правилах электронной переписки:

- Нужно пользоваться механизмом копий, в том числе скрытых, но включать в них разумное количество респондентов.
- Для своевременного получения ответа использовать установку приоритетов сообщений и/или устанавливать на них флаги.
- При необходимости следует выборочно устанавливать признак оповещения о доставке или прочтении сообщения.
- По возможности назначать встречи в электронном виде.
- Если помимо вас письмо имеет и других адресатов, указанных в копии, следует отвечать им всем, за исключением случаев, когда вы сознательно хотите удалить или добавить кого-либо из списка респондентов.
- Письмо, направленное пользователю, может иметь высокую важность. Это

означает, что получатель данного письма (но не его копии) должен по возможности ответить на него в течение 1 часа;

- Письмо, направленное пользователю, может иметь установленный флаг «К исполнению» (или аналогичный). Это означает, что получатель данного письма (но не его копии) должен ответить на него до указанного в письме срока. Обязательно оформляйте письмо – делайте текст на абзацы, делайте интервалы между ними: тем самым вы упростите восприятие информации, которую хотите донести. Начиная переписку, не забывайте, что респондент, с которым вы собираетесь ее вести, может ничего не знать о теме разговора. Именно поэтому необходимо стараться распределять информацию в письме по следующей схеме: вначале идет введение, затем раскрывается непосредственно тема письма, в самом конце следует просьба или вопрос, ответ на который вы хотите узнать. Приведите электронную подпись и стиль писем в целом в соответствие корпоративным стандартам, т. е. только таким образом можно сформировать у клиента правильное представление о вашем коллективе как о единой команде и о равноценности каждого из ее участников.

Если сотрудник отсутствует в офисе, в настройках его почты обязательно должен быть автоответ. Причем, это касается не только тех случаев, когда человека нет на рабочем месте в течение нескольких дней; это правило действительно и тогда, когда сотрудник увольняется из компании. Клиент должен знать, что его письмо не потерялось, а было перенаправлено другому сотруднику, который свяжется с ним в ближайшее время.

В идеале вся электронная переписка должна копироваться и складываться в систему документооборота. Это позволит вам сохранять историю взаимоотношений с клиентами и это поможет избежать возможных конфликтов и недоразумений – вы всегда сможете объяснить клиенту, что именно он попросил вас внести изменения в документ, и вы не нарушили договоренностей.

Конечно, электронная переписка не заменяет живого общения. Начиная общение по почте, люди могут не знать друг друга лично – в таком случае письма станут их первой «визитной карточкой». И то, каким вас будут представлять – строгим и деловым или «красным» и **КОМИЧНЫМ**, – будет зависеть в том числе и от того, каким вы будете выглядеть в переписке. Так каким же вы хотите быть в глазах ваших клиентов? ■

ИЗ ИСТОРИИ

- В первой половине 60-х годов в США были созданы первые программы, которые позволяли пользователям, работавшим на мэйнфреймах (больших универсальных ЭВМ) в многопользовательском режиме, обмениваться друг с другом текстовыми файлами.
- 26 марта 1976 года английская королева Елизавета II впервые отправила письмо по электронной почте, воспользовавшись услугами Королевской службы сигнализации и радиолокации (Royal Signals and Radar Establishment – RSRE) в Малверне (Malvern).
- 12 апреля 1979 года – день рождения «смайлика». Именно в этот день Кевин

Маккензи (Kevin MacKenzie), один из апологетов «эмоциональных» компьютеров, обратился в Message Services Group (MsgGroup) с письмом, в котором предлагалось включить в «сухие» компьютерные тексты некоторые символы, обозначающие эмоции. Например, сочетание :-). Несмотря на дискуссию, завязавшуюся среди приверженцев и противников нововведения, «эмоциональные знаки» вскоре стали очень популярны среди пользователей. Нынешние обитатели Сети, общающиеся как посредством электронной почты, так и в режиме реального времени, вряд ли мыслят свою жизнь без столь привычной вещи, как «смайлики».

НАЧАЛО ЭПИДЕМИИ

В 1994 году электронная почта впервые была использована для рассылки рекламных объявлений. Позднее такие материалы, «засоряющие» почтовые ящики пользователей ненужной информацией, получили название «спам». Пионером в распространении спама стала адвокатская контора из Аризоны – Canter & Siegel. Первоначально это была реклама лотереи на получение Green Card. Согласно подсчетам аналитиков Radicati Group и McAfee, в 2009 году в мире ежедневно отправлялось около 247 млрд электронных писем, 81% из которых составлял спам.