Iain Maitland

Listy i oferty handlowe

- Zmierz się z najtrudniejszą korespondencją służbową
- Redaguj listy na najwyższym poziomie
- Buduj pożądany wizerunek swój i swojej firmy
- Wykazuj się profesjonalizmem w najlepszym stylu



PLUS MINISŁOWNICZEK
polsko-angielsko-niemiecki

one press
Quick

Spis treści

Wprowadzenie **9**

1. Tajemnice skutecznych listów **11**

Planowanie listu ... 11
Stworzenie poprawnego wyglądu ... 13
Dobór odpowiedniego układu ... 14
Dobór formatu ... 17
Wybór stylu pisania ... 18
Skuteczna taktyka krok po kroku ... 19

2. Sprzedaż **21**

Przedstawianie firmy ... 21
Prośba o przedstawienie ... 23
Oferowanie nowych produktów ... 24
Oferowanie zmodyfikowanych produktów ... 25
Ponaglanie opieszałego klienta ... 26
Informacja o zmianie warunków handlowych ... 28
Wyjaśnienie podwyżki cen ... 29
Informacja o niemożności zrealizowania zamówienia ... 30
Odrzucenie prośby o rabat ... 32
Zapytanie dotyczące utraty zainteresowania klienta ... 33

3. Dbałość o klienta **35**

Podziękowanie za pierwsze zamówienie ... 35
Podziękowanie za znaczące zamówienie ... 36
Podziękowanie za regularną współpracę ... 37
Rozpatrywanie reklamacji ... 38

Przyjęcie reklamacji ... 39
Odrzucenie reklamacji ... 40
Przeprosiny za zachowanie pracownika ... 41
Przeprosiny za niedostępność towarów ... 42
Przeprosiny za opóźnienie w dostawie ... 43
Przeprosiny za dostarczenie niewłaściwych towarów ... 44
Przeprosiny za wysłanie uszkodzonych towarów ... 45
Odzyskiwanie utraconego klienta ... 46

4. Korespondencja handlowa 49

Zapytanie o produkty i usługi ... 49
Akceptacja oferty ... 50
Odrzucenie oferty ... 51
Prośba o udzielenie rabatu ... 52
Prośba o udzielenie kredytu ... 53
Akceptacja opóźnienia dostawy ... 54
Odmowa akceptacji opóźnienia dostawy ... 55
Reklamacja uszkodzonego towaru ... 56
Reklamacja wadliwego towaru ... 57
Pochwała dostawcy ... 59
Krytykowanie dostawcy ... 59
Prośba o zwiększenie limitu kredytowego ... 61
Prośba o wydłużenie terminu kredytowania ... 62

5. Zarządzanie rachunkami 65

Odmowa udzielenia kredytu ... 65
Odmowa podwyższenia limitu kredytowego ... 67
Prośba o zredukowanie debetu ... 68
Wezwanie do zapłaty, list pierwszy ... 69
Wezwanie do zapłaty, list drugi ... 70
Wezwanie do zapłaty, list trzeci ... 71
Informacja o skierowaniu sprawy na drogę sądową ... 72
Zawiadomienie o zawieszeniu rachunku ... 73
Zawiadomienie o wstrzymaniu kredytowania ... 74
Udzielanie referencji klientowi ... 75
Przyjęcie propozycji opóźnienia płatności ... 76
Odrzucenie propozycji opóźnienia płatności ... 77
Przeprosiny za popełnienie błędu księgowego ... 79

6. Korespondencja z pracownikami 81
Odrzucenie podania o pracę ... 81
Zaproszenie aplikanta na rozmowę kwalifikacyjną ... 82
Prośba o udzielenie referencji ... 83
Rezygnacja z kandydata ... 85
Oferta pracy ... 86
Powiadomienie o zmianie warunków pracy ... 87
Pochwała pracownika ... 88
Podziękowania dla pracownika ... 89
Zachęcanie do lepszej pracy ... 89
Pierwsze upomnienie przed zwolnieniem ... 91
Drugie upomnienie przed zwolnieniem (nagana) ... 92
Rozwiązanie umowy o pracę za wypowiedzeniem ... 93
Rozwiązanie umowy ze skutkiem natychmiastowym ... 95
Rozwiązanie stosunku pracy po zakończeniu okresu próbnego ... 96
Powiadomienie o redukcji etatu ... 97
Wystawianie referencji pracownikowi ... 99

7. Korespondencja w sprawach personalnych 101
List motywacyjny ... 101
Przyjęcie oferty pracy ... 103
Odrzucenie oferty pracy ... 104
Prośba o spotkanie ... 105
Odrzucenie prośby o spotkanie ... 106
Odwołanie spotkania ... 107
Przedstawianie współpracownika ... 108
Podziękowanie za przedstawienie ... 109
Gratulacje z okazji zdobycia nagrody ... 110
Podziękowanie za przyznanie nagrody ... 110
Podziękowanie za prezent ... 111
Gratulacje z okazji narodzin dziecka ... 112
Gratulowanie awansu ... 113
Gratulacje z okazji przejścia na emeryturę ... 114
Wyrażenie współczucia z powodu niepowodzenia interesu ... 115
Wyrazy współczucia z powodu choroby ... 116

Wyrazy współczucia z powodu hospitalizacji 117
Wyrazy współczucia z powodu zwolnienia 118
List kondolencyjny 119

8. Listy różne 121

Prośba o dotację 121
Podziękowanie za dotację 123
Odmowa spełnienia prośby o wsparcie 124
Prośba o przysługę 124
Oferowanie przysługi 125
Przypomnienie o niespełnionej obietnicy 126
Przypomnienie o niewypełnionym zobowiązaniu 127
Prośba o obsługę medialną 128
Odmowa udzielenia wywiadu 130
Krytyka obsługi medialnej 130
Zaproszenie do wygłoszenia referatu 132
Zaproszenie do uczestnictwa w wydarzeniu 133
Powiadomienie o odwołaniu imprezy 135
Odrzucenie zaproszenia do udziału w imprezie 136
Odmowa zaangażowania w wydarzenie 136
Powiadomienie o przejściu na emeryturę 137
Powiadomienie o śmierci 138

1

Tajemnice skutecznych listów

Zanim napiszemy ofertę handlową dla potencjalnego klienta, pouczenie dla personelu lub jakieś inne szczególnie trudne pismo, musimy wiedzieć, jak je odpowiednio przygotować. Musimy zaplanować jego treść, nadać mu odpowiedni wygląd, wybrać stosowny układ oraz dostosować format i styl.

Planowanie listu

Niezależnie od tego, czy zamierzamy ułożyć list z podziękowaniem, czy wypowiedzenie umowy o pracę, powinniśmy zaplanować, co chcemy przekazać odbiorcy pisma, zanim nadamy komunikatowi formę pisemną. Aby się odpowiednio przygotować, musimy wziąć pod uwagę cel korespondencji i jej adresata. Mając tego rodzaju informacje, możemy opracować pierwszą, próbną wersję pisma.

Nasze cele

Rozpoczynamy od dokładnego rozważenia, dlaczego piszemy ten szczególny list i co chcemy dzięki niemu osiągnąć. Cele listu mogą być różne — na przykład odrzucenie prośby klienta o udzielenie rabatu (jednocześnie zależy nam jednak na zachowaniu jego przychylności i podtrzymaniu współpracy) albo przypomnienie o niespełnionej obietnicy i zachęcenie do jej realizacji. Należy wypisać cele w taki sposób, by były dla nas przejrzyste, kiedy zaczniemy pisać list. Stanowią one główne punkty pisma.

Fakty

Opracowujemy listę informacji potrzebnych do napisania listu. Jeśli na przykład odpowiadamy na pismo reklamacyjne klienta, powinniśmy dokładnie wiedzieć, czego dotyczy reklamacja (bez względu na to, czy jest ona uzasadniona, czy nie), kto jest odpowiedzialny za nią, jeśli reklamacja jest uzasadniona, i jakie działania należy podjąć, aby zadowolić klienta. Aby poznać faktyczny stan rzeczy, konieczne może okazać się sprawdzenie akt, przejrzenie korespondencji i notatek z rozmów telefonicznych oraz zasięgnięcie porady. Przykładowo, zanim zwolnimy kogoś z pracy, musimy zawsze poprosić prawnika o opinię.

Odbiorca listu

Jak najlepiej starajmy się zrozumieć adresata. Dokładnie zastanówmy się, co sobie pomyśli, gdy zacznie czytać list, i czego będzie w nim poszukiwać. „Co w tym piśmie jest przeznaczone dla mnie?" — to pytanie przychodzi na myśl większości odbiorców (chociaż czasami podświadomie). Zdecydujmy, co pociągnie za sobą taką reakcję, jakiej oczekujemy, oraz co sprawi, że na przykład złożone zostanie kolejne zamówienie lub że zaległa płatność zostanie uregulowana.

Pierwszy szkic

Znamy już cele listu, zgromadziliśmy wszystkie niezbędne informacje i rozpracowaliśmy adresata — teraz możemy przygotować brudnopisową wersję listu. Załóżmy, że chcemy złożyć reklamację produktu, którego okres gwarancyjny już minął. Naszym celem jest wymiana wadliwego produktu na pełnowartościowy. Jednocześnie chcemy pozostać w przyjaznych stosunkach z dostawcą i nadal prowadzić z nim interesy. Wiemy, kiedy kupiliśmy ten produkt, jakie problemy występowały wcześniej, jak zostały rozwiązane (lub też nie) i co stało się tym razem. Osoba, do której się zwracamy, jest bardzo zasadnicza i rzeczowa.

Sporządzamy wykaz informacji, które zawrzemy w liście, i na tej podstawie przygotowujemy pierwszy szkic pisma. Później popracujemy nad jego wyglądem, układem, formatem i stylem. Gdy będziemy dysponować ostateczną wersją pisma, wyślemy ją.

Stworzenie poprawnego wyglądu

Powinniśmy rozważyć, jak ma wyglądać pismo, gdy wysyłamy je do klienta, dostawcy, pracownika lub kogokolwiek innego. Oczywiście, gdy pracujemy w dużej firmie, możemy nie mieć żadnego wpływu na wygląd listu — najczęściej po prostu jego treść dyktujemy, na gotowym wydruku składamy podpis i to wszystko. Jeśli jednak mamy wybór, powinniśmy z pewną dbałością wybrać koperty i papier, zastanowić się, jak tekst powinien wyglądać, a nawet utrzymywać zapas pocztówek przydatnych przy specjalnych okazjach. Wszystko to ma wpływ na sposób, w jaki odbiorca reaguje na list.

Koperty

Powinniśmy wybrać koperty najwyższej jakości, które tworzą profesjonalny wizerunek. Biały, kremowy i inne dyskretne kolory wzmacniają taki wizerunek i pomagają odróżnić nasze pismo od pism wysyłanych w standardowych szarych kopertach. Imię i nazwisko odbiorcy, jego stanowisko, adres i kod pocztowy należy nadrukować lub wypisać na maszynie w jej dolnym prawym rogu. Jeśli posiadamy pieczątkę firmową z nazwą firmy, logo lub sloganem reklamowym, ostemplujmy kopertę w lewym górnym rogu.

Papier

Do pisania dłuższych listów handlowych najlepszy jest papier formatu A4 (297 × 210 cm). Papier w formacie o połowę mniejszym (A5) nadaje się na listy krótsze i notatki osobiste, w których składamy podziękowania, wyrazy współczucia, kondolencje itp. Upewnijmy się, że formaty papieru i koperty są do siebie dopasowane — używajmy mniejszych kopert dla papieru formatu A5. Wywiera to spójne wrażenie na odbiorcy pisma. Arkusz A4 należy złożyć w poprzek na trzy równe części. Jest to lepsze niż złożenie go na połowę, a potem jeszcze raz na pół. Dzięki temu list będzie mniej pomięty, a przez to atrakcyjniejszy i łatwiejszy do przeczytania po wyjęciu z koperty.

Tekst

Większość formalnych pism należy wysłać w postaci drukowanej, szczególnie jeśli reprezentujemy firmę, zamawiając towary, wyrażając troskę o klienta itp. Jednakże list odręczny jest lepszy, gdy piszemy we własnym imieniu lub załatwiamy w imieniu firmy delikatną kwestię — na przykład składając kondolencje z powodu śmierci partnera.

Pocztówki

Użyteczne jest trzymanie zapasu pocztówek z krajobrazami, kwiatami lub innymi neutralnymi elementami. Pojawiają się okazje, kiedy musimy komuś podziękować, złożyć gratulacje, wyrazić współczucie lub przekazać kondolencje. Wtedy ładna kartka z dostosowaną do okazji wiadomością jest często stosowniejszym rozwiązaniem niż pismo formalne.

Dobór odpowiedniego układu

Informacje zamieszczane w liście powinny być uporządkowane w profesjonalny sposób — chyba że są to informacje natury osobistej, kiedy to poniższe wskazówki mogą być traktowane w mniej restrykcyjny sposób. Ogólnie rzecz biorąc, elementy pisma handlowego układane są zazwyczaj w takiej samej kolejności.

Nagłówek firmowy

Nagłówek na papierze firmowym powinien znajdować się w górnej części, zarówno po lewej stronie, jak i pośrodku czy z prawej strony. Powinien zawierać nazwę firmy, adres, numery telefonów, faksów, adres strony internetowej, adres e-mail, logo i (lub) slogan reklamowy.

Data

Datę umieszczamy w całości — na przykład zapis: „7 kwietnia 2004" jest ogólnie przyjętą normą w Polsce i Wielkiej Brytanii, podczas gdy w Stanach Zjednoczonych i kilku innych krajach

stosuje się zapis „kwiecień 7, 2004". Unikajmy stosowania skrótów takich, jak „sierp.", „07-04-04" i „07/04/2004", które wyglądają na niedbałe i pośpieszne. Data powinna być umieszczona w odległości dwóch lub trzech linijek od nagłówka firmowego.

Sygnatura odbiorcy

Jeśli wysyłamy dużą liczbę pism, umieszczanie sygnatury odbiorcy może okazać się pomocne. Zazwyczaj taki numer tworzony jest w oparciu o inicjały piszącego list lub numer rachunku odbiorcy. Jeśli odbiorca użył sygnatury we wcześniejszej korespondencji dotyczącej tego samego zagadnienia, wstawiamy tenże numer opatrzony stosownym odnośnikiem. Sygnatury powinny być umieszczane w osobnej linii, w odległości trzech do pięciu linijek od daty.

Dane adresata

Następnie po prawej stronie należy umieścić imię i nazwisko odbiorcy, jego tytuł zawodowy (jeśli go to dotyczy) oraz adres — sprawdźmy pisownię tych danych, ponieważ błędnie napisane nazwiska mogą zirytować lub urazić, a nieprawidłowo podany adres czy kod pocztowy może spowodować opóźnienie w dostarczeniu listu, a nawet doprowadzić do jego zagubienia. Dane adresata powinny znajdować się dwie do trzech linijek poniżej sygnatury.

Nagłówek tematyczny

Jeśli list dotyczy jednego kluczowego zagadnienia, można umieścić zapis w rodzaju „Dotyczy faktury nr 7420". Jeśli dodatkowo zastosujemy podkreślenie lub wielkie litery, pomożemy odbiorcy skupić uwagę. Nagłówek tematyczny wstawiamy jedną linię poniżej danych adresata.

Powitanie

Imienia odbiorcy (zawsze w konstrukcji typu „Szanowny Panie Piotrze") używamy tylko wtedy, gdy znamy go dobrze i pozostajemy z nim w dobrych stosunkach. Jeśli nie znamy adresata, powinniśmy używać zwrotu „Szanowny Panie", Szanowna Pani" lub „Szanowni

Państwo". Po takim zwrocie należy zastosować przecinek lub wykrzyknik — to zależy od określonej sytuacji. W tej książce konsekwentnie stosujemy wykrzyknik. Powitanie wstawiamy dwie do trzech linijek poniżej poprzedniego zapisu.

Tekst główny

Tekst główny powinien ładnie wyglądać, by zachęcić odbiorcę do dalszego czytania. Tam, gdzie to możliwe, akapitom nadajemy podobny rozmiar; każdy akapit powinien być poświęcony jednemu głównemu zagadnieniu. Ustawiamy wyraźne marginesy na górze, po bokach i na dole strony, aby wzmocnić czytelność i atrakcyjność pisma. Pierwszy akapit powinien znajdować się jedną linię poniżej poprzedniego zapisu. Pomiędzy kolejnymi akapitami również stosujemy odstępy wielkości jednej linii.

Jeśli musimy kontynuować list na kolejnej stronie, używamy zwykłego, a nie firmowego papieru. Opuszczamy sześć linijek od góry, wstawiamy numer strony, datę i nazwisko adresata jedno pod drugim po lewej stronie. Następnie opuszczamy kolejne dwie do trzech linijek i rozpoczynamy kolejny akapit.

Końcowe pozdrowienie

Jeśli zaczęliśmy list od „Szanowny Panie Piotrze" lub podobnie, kończymy go zwrotem „Z serdecznymi pozdrowieniami". Zwrotu „Z poważaniem" używamy tylko w przypadku, gdy rozpoczęliśmy list powitaniem typu „Szanowny Panie" lub podobnie. W niektórych przypadkach powinniśmy używać mniej formalnych zakończeń, na przykład „Z wyrazami szacunku", „Łączę wyrazy szacunku", lub „Łączę pozdrowienia". Zwrotu „Z najlepszymi życzeniami" używamy tylko w przypadku niektórych kartek okolicznościowych. Umieszczamy takie zakończenie jedną linię poniżej głównego tekstu, po prawej stronie.

Dane nadawcy

Pięć lub sześć linijek niżej, także po prawej stronie, piszemy swoje imię i nazwisko, a w kolejnej linii także stanowisko, jeśli uznamy to za stosowne. Gdy wydrukujemy list, podpiszemy się nad tym

miejscem. Pamiętajmy, że parafka sugeruje, że jesteśmy zbyt zajęci i zbyt mało zainteresowani listem, natomiast dopracowany podpis wskazuje na pompatyczność i przekonanie o własnej wyższości.

Inne zapisy

Jeśli wraz z listem wysyłamy załączniki, dwie linijki poniżej ostatniego zapisu wstawiamy słowo „Załączniki". Jeśli kopia (lub kopie) pisma zostają przesłane do kogoś innego, dodajemy „Kopia dla: Tomasz Iksiński" lub „Do wiadomości: Tomasz Iksiński", również dwie linie pod poprzednim zapisem.

Dobór formatu

Istnieją różne metody formatowania listu handlowego. Możliwe, że będziemy musieli stosować format narzucony przez firmę, ale w większości przypadków możemy wybrać go sami. Trzy główne style formatowania zostały opisane poniżej.

Wyrównanie do lewej

Tekst wyrównywany jest do niewidocznego, lewego marginesu. Jest to obecnie najpopularniejszy format.

Częściowe wyrównanie do prawej

Wszelkie oznaczenia zawarte w liście (data, dane adresata, ewentualnie inne, dodatkowe) są wyrównywane do niewidocznego prawego marginesu. Są one rozmieszczane w ten sposób dla celów segregowania, katalogowania i odsyłania.

Wcięcia

Format ten może przypominać każdy z dwóch formatów wymienionych poprzednio, lecz różni się od nich tym, że kolejne akapity rozpoczynają się od wcięcia wielkości pięciu lub sześciu spacji. Wcięcia takiego nie stosuje się przy pierwszym akapicie poniżej powitania, w którym kontynuujemy zdanie rozpoczynające się powitaniem właśnie.

Wybór stylu pisania

Po przygotowaniu brudnopisowej wersji pisma, opracowaniu jego wyglądu i układu oraz wybraniu formatu możemy zastanowić się nad językiem, tonem i długością pisma, zanim stworzymy ostateczną jego wersję.

Język

Język listu powinien być dopasowany do wiedzy i poziomu odbiorcy. Używajmy prostych słów, jeśli piszemy do zwykłego obywatela; może się poczuć zdeprymowany lub zrażony, czytając niezrozumiałe sformułowania. Z kolei kierując pismo do współpracowników, stosujmy określenia handlowe. Nikt nie lubi być traktowany protekcjonalnie, a taki efekt mogłoby przynieść użycie nadmiernie uproszczonego języka. Zawsze unikajmy indywidualnego slangu, firmowego żargonu i regionalizmów, ponieważ rzadko są one rozumiane powszechnie.

Ton

Jeśli chcemy, by pismo zostało starannie przestudiowane, powinno mieć własny styl. Nie może w niczym przypominać kolejnego ujednoliconego i masowo powielanego okólnika (nawet jeśli nim jest!). Jego ton powinien odzwierciedlać naszą osobowość, osobowość adresata i naturę listu. Spróbujmy pisać naturalnie, własnymi słowami, używając czasowników „prosimy", „dziękujemy", a nawet „przepraszamy", jeśli jest to stosowne. Miejmy na uwadze charakter odbiorcy — generalną zasadą jest unikanie dowcipkowania, chyba że znamy adresata nadzwyczaj dobrze i jesteśmy przekonani, że będzie rozbawiony. Postarajmy się, by nasza wypowiedź brzmiała szczerze, i bądźmy świadomi powagi sytuacji.

Długość

Niezależnie od tematu, pismo zawsze musi być zwięzłe i rzeczowe. Odbiorcy bardziej zależy na tym, by dowiedzieć się na przykład, jak i kiedy zamierzamy zająć się sprawą towarów uszkodzonych w czasie transportu, niż na otrzymaniu długiego i szczegółowego

wyjaśnienia, jak powstały szkody. Te cele musimy mieć na uwadze przez cały czas. Wyeliminujmy zbyteczne i powtarzające się komentarze. Zakomunikujmy to, co mamy do zakomunikowania — i nic poza tym.

Ostateczna wersja

Gdy już stworzyliśmy satysfakcjonującą wersję listu zawierającą wszystkie niezbędne informacje, powinniśmy sprawdzić go uważnie pod kątem pisowni, interpunkcji i błędów gramatycznych. Tego typu błędy źle świadczą o poziomie naszych kompetencji, a nawet mogą mieć poważne konsekwencje, gdy w grę wchodzą liczby. Jeśli zauważymy usterki w treści listu lub w adresie zamieszczonym na kopercie, przygotujmy je ponownie. W razie wątpliwości dajmy komuś list do ponownego sprawdzenia. Postronni czytelnicy wykrywają zaskakujące ilości błędów, samemu natomiast trudno je zauważyć, nawet jeśli są oczywiste. List można podpisać i wysłać tylko wtedy, gdy nie ma wad i jesteśmy z niego całkowicie zadowoleni.

Skuteczna taktyka krok po kroku

1. Poznaj swoje cele. To one decydują o formie pisma.
2. Poznaj wszystkie fakty — nigdy nie pisz o tym, czego niesprawdziłeś.
3. Zastanów się, co chce wiedzieć odbiorca. Odpowiedź na pytanie: „Co w liście jest przeznaczone dla mnie?" stanowi dla niego kwestię zasadniczą i jest ważniejsza od tego, co ty chciałbyś mu powiedzieć!
4. Zawsze sporządzaj pierwszy szkic pisma, w którym można dokonać poprawek.
5. Używaj papieru i kopert dobrej jakości i upewnij się, że są one do siebie dopasowane.
6. Wydrukuj lub napisz list odręcznie, stosownie do okoliczności. Odręcznie napisana notatka jest bardziej odpowiednia w osobistych lub delikatnych sytuacjach.
7. Raczej wyślij pocztówkę, jeśli masz przeczucie, że będzie to słuszne.
8. Stosuj podstawowy schemat pisma — nagłówek firmowy, sygnatury, dane adresata, nagłówek tematyczny, tekst główny, końcowe pozdrowienie, dane nadawcy.

9. Wybierz format, który ci odpowiada — wyrównanie do lewej, częściowe wyrównanie do prawej lub format z wcięciem. Najpopularniejsze jest wyrównanie do lewej.
10. Używaj języka, który jest dostosowany do wiedzy i poziomu odbiorcy. Jeśli masz wątpliwości, używaj języka prostego i przejrzystego.
11. Nadaj listowi pewien styl — jest to wyjątkowy list pisany do konkretnego czytelnika i do nikogo innego. Używaj własnych słów i sformułowań, kiedy tylko możesz.
12. Upewnij się, że list jest zwięzły i tak bezpośredni, jak to tylko możliwe. Usuń wszelkie powtórzenia, wyeliminuj „wodolejstwo".
13. Zawsze starannie sprawdzaj ostateczną wersję pisma pod kątem błędów, przepisując list lub ponownie adresując kopertę, gdy zachodzi taka potrzeba. Postaraj się o opinię innej osoby.
14. Wyślij list, który jest bezbłędny.