

Desatero komunikace

Není to Boží zákon. Ale znát hlavní principy se vyplatí

www.vyladime.cz
martin.hofmeister@vyladime.cz

Nemluvte s plnou pusou termínů – není vám rozumět!

PRAVIDLO 1 99 % vašich klientů nejsou ani úředníci, ani odborníky na Váš byznys, a také si je kvůli korespondenci s Vámi nechtějí najímat. Cílem Vaší komunikace přeci není sdělení zamlžit, anebo ohromit klienty odborností, ale přimět k nějakému jednání.

Komunikujte stručně: nejlépe jedno hlavní sdělení!

PRAVIDLO 2 Na list papíru se toho vejde opravdu hodně. To ale neznamená, že tam všechny informace musíte vtěsnat. Každá Vaše komunikace má mít jedno hlavní sdělení, všechny ostatní informace (pokud jsou vůbec nutné) by se k němu měly vztahovat. Říká se, že papír snese všechno... Klient ale ne.

Právní hantýrkou a odkazem na paragraf srozumitelnější nebudete. Vyhněte se tomu!

PRAVIDLO 3 Odkazy na jiné texty smluv, zákonů či všeobecných podmínek jsou snadné a efektivní zejména pro Vás, pro klienta už méně. Právník naformuluje dobře zase jen právní texty, k Vaší korespondenci ho raději nepouštějte. Číst se to nedá. Nepředstírejte, že to nevíte, a vyjděte klientovi vstříc. Kdo jiný než on Vám přináší zisk?

Uspořádejte informace přehledně a podle důležitosti

PRAVIDLO 4 Na schovku se má hrát s dětmi, ne s informacemi, které klientům sdělujete. Dopis jako hlavolam přeci není Vaším cílem. Uspořádat informace podle důležitosti a co nejpřehledněji klientům ušetří spoustu času a Vám i peněz.

Jděte rovnou k věci a sdělte klientům, co mají dělat!

PRAVIDLO 5 Klienty nebaví pátrat, co po nich chcete a zda vůbec něco. Pracovníci Vaší zákaznické linky určitě neslouží k tomu, aby vysvětlovali, co klientovi píšete. Každé Vaše sdělení proto musí mít jednoznačně rozeznatelné call-to-action. Pokud klient neví, co má dělat, dělat to nebude.

Dbejte na vizuální stránku klientské korespondence!

PRAVIDLO 6 Pamatujte, že „obal prodává“ a jak Vaše korespondence vypadá na první pohled, tak bude klient posuzovat i její obsah. Strukturované a hierarchizované informace vhodně podpořte grafickou úpravou. Nebojte se přitom inspirovat u marketingových sdělení. Kdo říká, že výpis z účtu musí být černobílý, nudný a klient jej nemůže číst snadno a třeba i rád?

Přemýšlejte nad tím, ke komu komunikujete a co mu říkáte!

PRAVIDLO 7 Nenabízejte hypotéku dlužníkům, důchodcům spoření na stáří... Máte o klientech řadu informací, někdy více, než by se jim líbilo, někdy i více než oni sami o sobě. Využijte je k oboustrannému prospěchu, ne tak, aby zapochybovali o Vaší přičetnosti. Pošlete jim relevantní informace a nabídku přímo na míru.

Když sdělujete, nebojte se zároveň prodávat!

PRAVIDLO 8 Klient nepotřebuje dostávat na každé Vaše sdělení speciální obálku s dopisem. Povinné informace např. o stavu účtu můžete efektivně doplnit relevantní obchodní nabídkou. Kdy jindy dostanete příležitost udržet pozornost klientů? Až 95 % z nich totiž výpis z účtu opravdu čte a většina určitě ocení, že umíte být efektivní a hospodární.

Už v oslovení dejte najevo respekt k zákazníkovi i to, že ho znáte!

PRAVIDLO 9 Oslovením utváříte první dojem, vyjadřujete svůj vztah ke klientovi a předurčujete i jeho chuť dále číst. Neosobní, nevhodné či gramaticky nesprávné oslovení se s Vámi bude táhnout až do konce Vašeho sdělení. Myslete na to, myslete na klienta!

Berte to vážně!

PRAVIDLO 10 Co? Komunikaci s klientem. Všech devět bodů je tak samozřejmých. Ale proč se to stále nedá číst?! Protože všichni vědí, ale málokdo se tím řídí. Nezapomeňte, že klient Vás posuzuje právě podle komunikace, a to především písemně. Berte svou korespondenci s klientem vážně, jde o vaše peníze!