

УДК 316.774:007

СУЧАСНІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ: СПОСОБИ ВЗАЄМОДІЇ У ЛИСТУВАННІ З КЛІЄНТАМИ

Р. В. П'янковський, Г. Б. Листвак

*Українська академія друкарства,
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна*

Визначено особливості сучасних бізнес-комунікацій, охарактеризовано способи ведення листування з клієнтами в соціальних мережах, месенджерах та електронною поштою. Окреслено важливість листування як форми бізнес-комунікації між клієнтами та представниками компанії. Розглянуто статистику взаємодії та реакції споживачів від аналітиків ринку, які формулюють рекомендації для покращення комунікаційних стратегій та одностайні у тому, що клієнти потребують максимально персоналізованого підходу. На прикладах розглянуто особисте листування з клієнтами в соціальних мережах. Визначено вдалі та невдалі способи комунікації з точки зору логіки розмови, врахування потреб клієнтів, особливостей слововживання, ефективності досягнення цілей, передавання корисної інформації та отримання зворотного зв'язку. Визначено також важливість щирості та належного психологічного налаштування при комунікації з клієнтами.

Ключові слова: *бізнес-комунікації, цифрові технології, особисте листування, комунікація з клієнтом, цінність комунікації.*

Постановка проблеми. Бізнес-комунікації у найширшому своєму значенні зазнали значної кількості інтерпретацій і видозмін. Розвиток ринкової економіки та зменшення впливу монополій сприяє активному якісному зростанню поняття «бізнес-комунікації». Компанії відчують себе вільніше, гравці ринку відчують власну конкурентоспроможність і бажання завойовувати нові позиції на ринку. Нині бізнес-комунікація формує уявлення про усі внутрішні та зовнішні процеси, які відображають поведінку комерційних сторін: адресат і адресант зацікавлені в отриманні якнайбільшої для себе вигоди, звісно ж, із врахуванням інтересів протилежної сторони.

Одним із важливих елементів налагодження ефективної бізнес-комунікації є формування кола клієнтів та побудова з ними довірливих відносин. В сучасних умовах це стає ознакою бізнесу, що несе цінності, а це безпосередньо впливає на прибутковість.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Для добору та здійснення ефективних форм комунікації провадиться велика кількість міждисциплінарних досліджень. Зокрема, важливими в контексті нашого дослідження є проблеми комунікативних стратегій, форм бізнес-комунікацій на різних рівнях, розглянуті у працях С. Терещенка [1], Я. Левченко та І. Брітченка [2], К. Ренц та П. Ленц [3],

Ш. Тейлор [4], питання міжкультурного контексту, розкриті у працях А. Солодкої, Н. Пеня-Гарсія зі співавторами [5], проблеми задоволення клієнтів, які досліджує С. Дас зі співавторами [6] тощо.

Мета статті. У нашому дослідженні маємо на меті окреслити важливість листування як форми бізнес-комунікації між клієнтом та представником компанії, визначити вдалі та невдалі способи донесення інформації, що сприяють або навпаки, перешкоджають вибудовуванню довірливих стосунків та ефективності комунікації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний цифровий інструментарій бізнес-комунікації є надзвичайно різноманітним. Учасники комунікації, які взаємодіють з метою отримання певної вигоди чи донесення інформації, можуть здійснювати обмін повідомленнями декількома способами: через листування у соціальних мережах, через надсилання прямих (push) повідомлень у месенджери або ж листів на електронну пошту.

Різнманітні платформи та способи ведення листування є об'єктом дослідження аналітиків ринку, які збирають статистику взаємодії та реакції споживачів — і на основі цих даних формують рекомендації для покращення комунікаційних стратегій.

«Smart Insights» — компанія, що надає поради з цифрового маркетингу, у своїх рекомендаціях звертає увагу на смс-повідомлення як на вдалий спосіб залучити клієнтів до комунікації та дізнатися про них більше — і радить компаніям включати цей канал до свого маркетинг-міксу, зокрема через надзвичайно високий рівень прочитання таких повідомлень [7].

Одна з найбільших компаній email-маркетингу «Campaign Monitor» проаналізувала понад 100 мільярдів електронних листів, які через їхні платформи розіслали клієнтам впродовж 2021 року. Серед їхніх рекомендацій, сформульованих на основі статистики взаємодії з електронними листами, є забезпечити відповідний вміст повідомлень за допомогою персоналізації та сегментації [8].

Загалом аналітики ринку комунікацій одностайні у тому, що клієнти потребують максимально персоналізованого підходу. У нашому дослідженні ми розглянемо передусім особисте листування в соціальних мережах через призму досягнення цілей та отримання зворотного зв'язку. Цей інструмент комунікації з клієнтом потребує гнучкості та належного ресурсу, однак є надзвичайно ефективним та популярним серед споживачів.

Наприклад, опитування компанії «Twilio», яка надає бізнесам інструменти для налагодження комунікацій, свідчить про те, що 80% споживачів хотіли б, щоб бренди пропонували розмовні повідомлення як одну з опцій комунікації. При цьому клієнти потребують спілкування з брендами через повідомлення на різних етапах комунікації: 77% споживачів хочуть використовувати їх, щоб отримати допомогу на ранніх етапах процесу покупки; 71% — для допомоги в подальшому в процесі покупки; 58% для того, щоб здійснювати покупки безпосередньо. Також 74% споживачів вважають, що розмовні повідомлення спрощують процес купівлі товару чи послуги, а 67% споживачів повідомляють, що здійснили покупку після контакту з брендом через безпосереднє спілкування [9].

Український ринок послуг стикається з дуже схожими комунікаційними викликами. Клієнти українських бізнесів звикли до різних форм комунікації і теж прагнуть мати широкий вибір платформ та форм спілкування. У блізі української CRM-компанії (англ. Customer relationship management — управління відносинами з клієнтами) «Своя CRM» серед рекомендацій для налагодження ефективної комунікації з клієнтами називають уважність до співрозмовника, чутливість і адаптивність та емпатію [10].

Вміле, ненав'язливе спілкування з клієнтом, влучні формулювання та застосування тактики «win-win» (у якій виграють обидві сторони) допоможуть ефективнішій комунікації на будь-якому рівні ділових відносин. Використання слів-маркерів, які акцентують на ключових особливостях бізнес-пропозиції і містять корисну інформацію, мають більше шансів підвищити увагу реципієнтів та довести спілкування до успішного результату.

Платформа для маркетингу та продажів «SendPulse» регулярно публікує звіти з аналітикою внутрішніх зведених анонімних даних своїх користувачів. Аналіз українськомовного листування за 2022 рік показав, що найчастіше у темі листів від компаній вживали слова: прайс, онлайн, закупівлі, результат, перевірка [11]. Залежно від особливостей бізнесу та пропонованих товарів чи послуг компанія може здійснювати добір слів-маркерів, рекомендованих для комунікації з клієнтами.

Розгляньмо на конкретних прикладах способи взаємодії, які з точки зору бізнес-перемовин є завершеними або незавершеними, такими, що несуть цінність для усіх учасників діалогу або ж навпаки — не створюють її. Продемонструймо це на скріншотах з особистого листування з клієнтами. Особиста інформація (імена, телефони) на зображеннях прихована для збереження анонімності клієнтів. На прикладах цих листувань ми покажемо, як нерозуміння принципів логіки та створення цінності руйнує довіру потенційного клієнта та зриває угоду.

На рис. 1 відображено діалог між потенційною клієнткою та адміністраторкою центру, де дітей навчають танців. Клієнтка чітко окреслила бажання відвідати групу із занять акробатикою і запевнила, що готова зачекати набору, якщо керівництво центру розглядає створення такого гуртка.

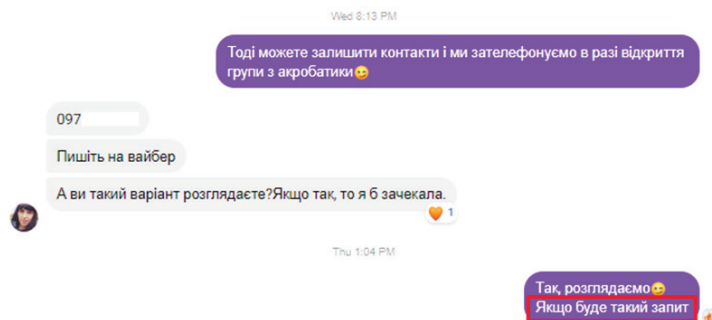


Рис. 1. Приклад невдалої комунікації з клієнткою

Відповідь адміністраторки була ствердною, проте незадовільною з точки зору цінності. Також відсутня логіка у побудові відповіді: спочатку адміністраторка

підтвердила намір, а далі спростувала його невизначеністю фрази «якщо буде такий запит» та знівельовала власне запит клієнтки.

Рекомендацією для адміністраторки є перефразування відповіді. Наприклад, її повідомлення могло б бути таким: «Так, розглядаємо. Підкажіть, можливо, у вас є родичі чи знайомі, які також зацікавлені у таких заняттях. Допоможіть нам зібрати таку групу, і ми віддячимо знижкою на заняття». Така відповідь продовжує діалог, демонструє щире зацікавлення у потребах клієнтки, пропонує їй додаткову цінність (знижку на заняття) та свідчить про інтерес компанії у вирішенні питання на засадах тактики «win-win».

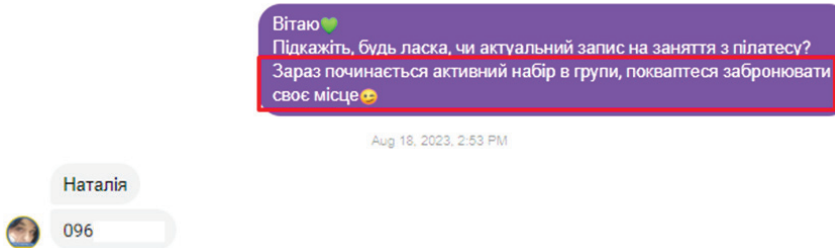


Рис. 2. Приклад невдалої комунікації з клієнткою

На рис. 2 бачимо приклад неекологічного ставлення до клієнтського рішення. Також у цій комунікації представника компанії присутня чітка маніпуляція, на яку клієнтка вимушено погодилася.

Як і в попередньому прикладі, тут відсутня логіка у побудові конструктивного діалогу. Спочатку адміністраторка запитала про актуальність занять. Вочевидь, це передбачало очікування відповіді від клієнта. Натомість адміністраторка випередила її, спровокувавши пряму відповідь створенням штучного дефіциту. Також було використано слово «покваптеся», що є дещо просторічним у діловій комунікації і містить нотку зневаги до клієнта.

Це доволі типовий спосіб спонукати реципієнта повідомлення до дії. Наприклад, дослідження компанії «OptinMonster» 2020 року демонструє, що найважливішим словом у темі листа вважають «попередження», яке активує увагу та збільшує кількість відкриття електронного листа на 61,8% [12]. Однак навряд чи варто зловживати таким способом підсилення уваги в інших формах комунікації, особливо якщо ажіотаж не відповідає дійсності.

Рекомендованим для адміністраторки у цій ситуації є такий алгоритм: дочекатися відповіді на запитання, щоб з'ясувати справжню потребу клієнтки. У разі згоди або її відсутності — продовжити діалог без маніпуляцій.

На рис. 3 подано діалог між експертом з розвитку бізнесу та замовницею, яка хотіла отримати пропозицію щодо розвитку свого бізнесу. Після усної презентації пропозиції була домовленість про зворотний зв'язок та узгодження намірів щодо співпраці. Оскільки термін очікування зворотного зв'язку вичерпався, експерт вирішив нагадати про це і прояснити ситуацію.

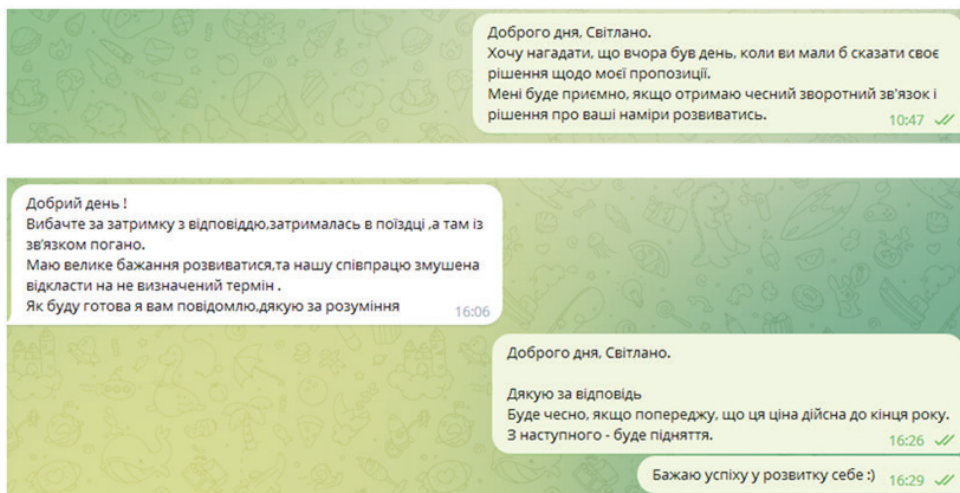


Рис. 3. Приклад вдалої комунікації з клієнткою

У повідомленні зазначено, що експерт очікує на чесну відповідь щодо подальших намірів. Відповідь клієнтки лаконічна і містить певний підтекст нерішучості, оскільки попри стійке бажання розвиватися вона вирішила відкласти співпрацю, не окреслюючи причини такого рішення. В цьому контексті важливу роль відіграє послідовність слів у реченні. Оскільки слово «відкласти» міститься наприкінці, це сильна ознака того, що клієнтка не готова навчатися, незважаючи на бажання розвиватися. Очевидно, це бажання є слабшим фактором для прийняття рішення, порівняно з обставинами, через які воно відтермінується. Немає чіткого окреслення дат, коли настане «готовність» розвиватися, і що має статися, щоб це відбулося. Відповідь експерта в цьому випадку є простою та лаконічною. Також такою, яка наштовхує клієнтку на роздуми щодо відтермінування. Діалог завершується щирим побажанням розвиватися, незважаючи на обставини.

Висновки. З аналізу наведених прикладів листування, а також цілої низки аналогічних діалогів, очевидними є декілька моментів:

1. Логіка побудови повідомлення від адресанта зумовлює таку ж відповідь від адресата. Якщо ініціатор діалогу хоче встановити контакт, повідомлення має бути простим та відповідати на запитання «навіщо адресату це читати?». Якщо повідомлення є громіздким та заплутаним, секунди, відведені на швидку реакцію, вичерпуються, і його реципієнт має право відтермінувати відповідь або ж зовсім забути про неї.

2. Ініціатор діалогу має окреслити у повідомленні намір, що буде свідчити про важливість тексту та справжню потребу вирішити певний запит.

3. Щирість у тексті є домінантою. Без маніпулятивних звернень, напучування клієнта, що він має чи зобов'язаний зробити, діалог складається легше, і обидві сторони стають зацікавленими у вирішенні питання.

4. Важливим є фактор психологічного налаштування у листуванні. Досвід фахівців свідчить, що за умов переважання негативних думок під час листування, шанс на позитивне завершення діалогу вкрай низький. Більшість людей відчуває позитивну динаміку тексту, настроїв, з яким він написаний, та наміри, які у ньому закладені. Якщо при спробі маніпулювати через текст або досягати свого «будь-якою ціною» адресант досягне цілі, вона буде хибною і може спричинити проблеми в комунікації з клієнтами в майбутньому.

Як бачимо, перехід до особистого листування з клієнтами створює значно більше викликів для компаній: заготовки повідомлень та загальні рекомендації про те, як комунікувати, можуть допомогти лише частково. При цьому представникам компанії має бути притаманна емпатія, чуття мови, розуміння логіки ведення діалогу та щире бажання допомогти вирішити клієнтський запит.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Терещенко С. І. Сучасні форми бізнес-комунікації в міжкультурному дискурсі. *Лінгвокультурний дискурс у парадигмі професійної освіти*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 5 берез. 2015 р. К. : КНЕУ, 2015. С. 189–196.
2. Levchenko, YA., & Britchenko, I. (2021). *Business Communications*. Professor Marin Drinov Publishing House of Bulgarian Academy of Sciences. <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/36181/1/Business%20Communications%20Britchenko.pdf> (дата звернення 23.08.2023).
3. Rentz, K., & Lentz, P. (2019). *Business Communication: A Problem-Solving Approach*. McGraw-Hill Higher Education.
4. Taylor, S. (2019). *Communication in Business: Strategies and Skills*. Harcourt School.
5. Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), Article e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284> (дата звернення 15.08.2023).
6. Das, S., Ul Ghani, M., Rashid A., Rasheed, R., Manthar, S., & Ahmed, S. (2021). How customer satisfaction and loyalty can be affected by employee's perceived emotional competence: the mediating role of rapport. *International Journal of Management (IJM)*, 12(3), March, 1268–1277. DOI: 10.34218/IJM.12.3.2021.119 (дата звернення 15.08.2023).
7. Smart Insights. (2020, May 12). *6 Benefits of SMS Marketing*. <https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/sms-marketing/6-benefits-sms-marketing/> (дата звернення 10.09.2023).
8. Ultimate Email Marketing Benchmarks for 2022: By Industry and Day. Campaign Monitor by Marigold <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-benchmarks/> (дата звернення 23.08.2023).
9. Sumrak, J. (2022, November 10). *The Pros and Cons of Conversational Messaging in 2023*. Twilio. <https://www.twilio.com/en-us/blog/conversational-messaging-pros-cons> (дата звернення 10.09.2023).
10. Мамосюк М. Комунікація з клієнтом в нових реаліях: коротко про сучасні продажі. *Своя CRM*. 8.02.2023. <https://svoya.in.ua/blog/komunikatsiia-z-kliientom-v-novikh-realiiah-kоротко-pro-suchasni-prodazhi-08-02-2023/show> (дата звернення 23.08.2023).

11. Прима Ю. Тренди масових комунікацій 2022: як бізнес використовує email, SMS, Viber-розсилки та чат-ботів. *SendPulse*. 27.12.2022. <https://sendpulse.ua/blog/trends-in-mass-communication> (дата звернення 23.08.2023).
12. Ouellette, C. (2020, April 23). *Email Subject Line Statistics To Help You Maximize Your Open Rates*. OptinMonster. <https://optinmonster.com/email-subject-line-statistics/> (дата звернення 10.09.2023).

REFERENCES

1. Tereshchenko, S. I. (2015, March 5). Suchasni formy biznes-komunikatsiyi v mizhkul'turnomu dyskursi [Modern forms of business communication in intercultural discourse]. *Linguistic discourse in the paradigm of professional education*, Kyiv, 189–196 (in Ukrainian).
2. Levchenko, Ya., & Britchenko, I. (2021). *Business Communications*. Professor Marin Drinov Publishing House of Bulgarian Academy of Sciences. <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/36181/1/Business%20Communications%20Britchenko.pdf> (accessed 23.08.2023). (in English).
3. Rentz, K., & Lentz, P. (2019). *Business Communication: A Problem-Solving Approach*. McGraw-Hill Higher Education. (in English).
4. Taylor, S. (2019). *Communication in Business: Strategies and Skills*. Harcourt School. (in English).
5. Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), Article e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284> (accessed 15.08.2023). (in English).
6. Das, S., Ul Ghani, M., Rashid A., Rasheed, R., Manthar, S., & Ahmed, S. (2021). How customer satisfaction and loyalty can be affected by employee's perceived emotional competence: the mediating role of rapport. *International Journal of Management (IJM)*, 12(3), March, 1268–1277. DOI: 10.34218/IJM.12.3.2021.119 (accessed 15.08.2023). (in English).
7. Smart Insights. (2020, May 12). *6 Benefits of SMS Marketing*. <https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/sms-marketing/6-benefits-sms-marketing/> (accessed 10.09.2023). (in English).
8. Ultimate Email Marketing Benchmarks for 2022: By Industry and Day. Campaign Monitor by Marigold <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-benchmarks/> (accessed 23.08.2023). (in English).
9. Sumrak, J. (2022, November 10). *The Pros and Cons of Conversational Messaging in 2023*. Twilio. <https://www.twilio.com/en-us/blog/conversational-messaging-pros-cons> (accessed 10.09.2023). (in English).
10. Mamosyuk M. (2023, February 8). Komunikaitsiya z kliyentom v novykh realiyakh: korotko pro suchasni prodazhi [Communication with the client in new realities: briefly about modern sales]. *Svoya CRM*. <https://svoya.in.ua/blog/komunikatsiia-z-kliientom-v-novikh-realiakh-korotko-pro-suchasni-prodazhi-08-02-2023/show> (in Ukrainian) (accessed 23.08.2023).
11. Pryma Yu. (2022, December 27). Trendy masovykh komunikatsiy 2022: yak biznes vykorystovuye email, SMS, Viber-rozsylyky ta chat-botiv [Trends of mass communications 2022: how business uses email, SMS, Viber-messages and chatbots]. *SendPulse*. <https://sendpulse.ua/blog/trends-in-mass-communication> (in Ukrainian) (accessed 23.08.2023).

12. Ouellette, C. (2020, April 23). *Email Subject Line Statistics To Help You Maximize Your Open Rates*. OptinMonster. <https://optinmonster.com/email-subject-line-statistics/> (accessed 10.09.2023). (in English).

doi: 10.32403/0554-4866-2023-2-86-304-311

MODERN BUSINESS COMMUNICATIONS: METHODS OF INTERACTION IN CORRESPONDENCE WITH CLIENTS

R. V. Piankovskiy, H. B. Lystvak

*Ukrainian Academy of Printing,
19, Pid Holoskom, St., Lviv, 79020, Ukraine
rpiankovskiy@gmail.com*

One of the important elements of establishing effective business communication is forming a circle of clients and building trusting relationships with them. In today's environment, it becomes a sign of a business that carries values, and this directly affects profitability. Features of modern business communications are defined, methods of correspondence with clients in social networks, messengers and e-mail are characterized. The importance of correspondence as a form of business communication between clients and company representatives is outlined.

Statistics of interaction and consumer reactions from market analysts are considered, they formulate recommendations for improving communication strategies and are unanimous in the fact that customers need the most personalized approach. Most consumers would like brands to offer personal correspondence as a communication option, and believe that direct messaging makes the process of purchasing a product or service easier.

The global and Ukrainian services market faces very similar communication challenges. Skilful, unobtrusive communication with the client, apt wording and the use of "win-win" tactics will help to communicate more effectively at any level of business relations. The use of word-markers, which emphasize the key features of the business proposal and contain useful information, have more chances to increase the attention of the recipients and bring the communication to a successful result. Personal correspondence with clients in social networks is analysed on examples. Successful and unsuccessful methods of communication are determined based on the logic of the conversation, taking into account the needs of customers, the peculiarities of word usage, the effectiveness of achieving goals, transmitting useful information and receiving feedback. The importance of sincerity and proper psychological adjustment when communicating with clients is also determined.

Keywords: *business communications, digital technologies, personal correspondence, communication with the client, the value of communication.*

Стаття надійшла до редакції 01.10.2023.

Received 01.10.2023.