

Fiona Talbot

BUSINESS ENGLISH

Jak pisać skutecznie po angielsku

Stań się mistrzem komunikacji biznesowej
od wiadomości e-mail po media społecznościowe



wydawnictwo
poltext

BUSINESS ENGLISH

Jak pisać skutecznie po angielsku

Fiona Talbot

BUSINESS ENGLISH

Jak pisać skutecznie po angielsku

Stań się mistrzem komunikacji biznesowej
od wiadomości e-mail po media społecznościowe

Przekład
Marta Fihel

wydawnictwo
poltext

Chciałabym podziękować Wam wszystkim – swojej rodzinie, czytelnikom, przyjaciołom, klientom oraz moim redaktorkom prowadzącym w Kogan Page, Julii Swales i Géraldine Collard – za wsparcie i zainteresowanie cudownym światem
#wordpowerskills.

Szczególne podziękowania dla mojego drogiego męża, Colina, dla Alexandra i Hannah-Marii, Johnny i Darena. Ogromne szczęście sprawia mi to, jak najmłodszy członek naszej rodziny, Jude i Dominique, czerpią radość ze słów.

Dedykuję tę książkę Wam wszystkim.

Spis treści

PRZEDMOWA	11
WSTĘP	15
1. DLACZEGO PISZESZ?	17
Kim są twoi czytelnicy?	17
W jakim celu piszesz?	18
Czytelnikom wystarczy zaledwie kilka sekund, by ocenić twój tekst	21
Jak bardzo formalny – lub nieformalny – powinien być twój tekst?	22
Twoja lista kontrolna	23
2. PISANIE BIZNESOWE DZISIAJ	25
Angielski zapewni ci sukces w biznesie	25
Teksty akademickie a teksty dla biznesu	25
Czy w biznesie można używać słowa „ja”?	27
Inne rzeczy, których możesz chcieć się „oduczyć”	27
Wysłuchaj opinii czytelników	30
Wybór odpowiedniego stylu	33
Komunikacja idealna	37
System Word Power Skills: cztery łatwe kroki do sukcesu	39
Twoja lista kontrolna	41
3. JAKOŚĆ MA ZNACZENIE	43
Zabłyśnij jako autor!	43
Czy błędzić to rzecz ludzka?	43

Jak czytelnicy reagują na błędy w tekstach	44
Dalsze koszty niepoprawnych tekstów	49
Nigdy nie możesz w pełni polegać na firmie outsourcingowej	53
Sprawdzanie błędów	54
Korekta tekstu – wskazówki	54
Twoja lista kontrolna	55
4. OPOWIEDZ SWOJĄ HISTORIĘ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	57
Nowy rodzaj pisania biznesowego	57
Sposób myślenia w mediach społecznościowych	58
Więcej o mediach społecznościowych	59
Jakie są główne cele?	63
Kilka głównych platform	66
Jak zabłysnąć w mediach społecznościowych?	67
Pisanie oparte na zaufaniu może stworzyć wspólnotę	69
W wielkim skrócie: przeszłość, teraźniejszość i przyszłość	72
Dalsze wskazówki dotyczące pisania na najważniejszych kanałach, takich jak Facebook, Twitter, LinkedIn	74
Co tak bardzo ekscytuje ludzi, że udostępniają to dalej?	82
Wezwij ludzi do działania – i sprawdź, czy to zadziałało	84
Opowiedz swoją historię	87
Twoja lista kontrolna	89
5. BUSINESS ENGLISH – DEFINICJA	91
„Standardowy” angielski i jego „odmiany”	91
Pisanie zarówno dla rodowitych (native), jak i pozostałych (non-native) użytkowników angielskiego	94
Angielski w światowym biznesie – kilka zaskakujących problemów	95
Zdefiniuj, jaki ma być business English w twojej firmie	97
Twoja lista kontrolna	98

6. PISANIE PO ANGIELSKU I INTERESY NA SKALĘ GLOBALNĄ	101
Jak korzystasz z angielskiego w pracy	101
Problemy autorów, dla których angielski jest drugim językiem (non-NE)	103
Problemy, które napotkasz, pisząc dla angielskich native speakerów	106
Problemy zarówno rodowitych, jak i nierodowitych użytkowników angielskiego	108
Pisanie w biznesie jako komunikacja	113
Angielski wciąż ewoluuje	115
Przewagę mogą mieć ci, dla których angielski jest językiem nabytym!	117
Twoja lista kontrolna	118
7. E-MAIL I INSTANT MESSAGING	121
Ogólnie	121
Poczta elektroniczna – wzrost i... wzrost	122
Na co uważać, kiedy piszesz e-mail	123
Wątki e-mail – wielojęzyczne i inne	124
Struktura wiadomości e-mail	130
Planowanie wiadomości e-mail	131
Komunikatory i SMS-y	134
Twoja lista kontrolna	139
8. INTERPUNKCJA I GRAMATYKA – WSKAZÓWKI	143
Dlaczego interpunkcja i gramatyka są ważne	143
Znaki interpunkcyjne i inne	145
Części mowy i inne zagadnienia gramatyczne	146
Akapity	153
Czasowniki i czasy	154
Zgodność podmiotu i orzeczenia	158

Porównania	163
Płynność pisania	165
Twoja lista kontrolna	167
9. BUSINESS ENGLISH NA CO DZIEŃ – WSKAZÓWKI	169
Pisanie dat	169
Czas	173
Liczby	175
Jednostki miary	176
Twoja lista kontrolna	178
10. TYPOWE POMYŁKI I JAK ICH UNIKAĆ	179
Typowe pomyłki popełniane zarówno przez autorów NE, jak i non-NE	179
Strona czynna i strona bierna	190
Nominalizacja	192
Twoja lista kontrolna	193
11. LISTY	195
Ogólnie o pisaniu listów	195
Przykład listu z prośbą o informację	197
List motywacyjny potwierdzający rezerwację	201
Idź do przodu albo zostaniesz w tyle	204
Adresowanie listów – konkretne wskazówki	207
CV/życiorysy i listy motywacyjne	208
Twoja lista kontrolna	212
ZAKOŃCZENIE	215

Przedmowa

Nie bądź zwykłym entuzjastą #mediów społecznościowych. To pasja, a nie żargon korporacyjny, przyciąga uwagę czytelników we wszystkich rodzajach komunikacji biznesowej.

Fiona Talbot

Dla kogo jest ta książka?

Jeśli pracujesz w biznesie (albo przygotowujesz się do podjęcia pracy zawodowej) i zdajesz sobie sprawę z niezaprzeczalnego faktu, że słowo pisane zajmuje dziś centralną pozycję w komunikacji biznesowej, jest to dla ciebie idealny elementarz business English. Zawarte w nim szczegółowe, oparte na konkretnych zadaniach wskazówki zapewnią ci zestaw narzędzi, dzięki którym rozwiniesz wysoko cenione umiejętności zawodowe, których potrzebują szefowie.

Angielski coraz częściej stanowi dominujący język ery informacyjnej, używa się go powszechnie w sieci oraz podczas międzynarodowych spotkań. Może nie być językiem ojczystym członków danej grupy, ale jest wielce prawdopodobne, że zostanie zrozumiany przez większość – przynajmniej na poziomie podstawowym – staje się więc potężnym narzędziem komunikacji i integracji. W dobie mediów społecznościowych angielskim posługują się lu-

dzie na całym świecie. Dzięki niemu można dotrzeć nie tylko na rynki anglojęzyczne, ale również do innych części świata.

Ta książka jest więc w równym stopniu skierowana do osób, dla których angielski jest pierwszym językiem (native speakers), jak i do tych, dla których angielski nie jest językiem ojczystym (użytkowników angielskiego na poziomie średnio zaawansowanym i wyższym). Niezależnie od tego, do której grupy należysz, znajdziesz tu cenne wskazówki, jak we właściwy sposób posługiwać się business English.

Bądź skuteczny, pisząc wartościowe treści

Skuteczne pisanie nie dotyczy już tylko tradycyjnych raportów, prezentacji, listów i tak dalej. Dziś umiejętność pisania ma większe znaczenie niż kiedykolwiek: w wiadomościach e-mail, wiadomościach wysyłanych przez komunikatory, w infografikach i mediach społecznościowych – nawet w szybko rozwijającym się medium narracji w kampaniach wideo, gdzie kluczową rolę odgrywają napisy i wezwania do działania.

Dziś istnieje ogromne zapotrzebowanie na wartościowe treści. A treść zależy od każdego słowa, którego użyjesz w dowolnym pisemnym zadaniu biznesowym. Doskonała komunikacja korporacyjna zależy od wielu drobnych elementów.

Szefowie potrzebują ludzi, którzy potrafią dobrze pisać, przyciągają uwagę czytelników dzięki wysokiej jakości swoich tekstów, wywierają wpływ, przekonują i perswadują, prezentują markę i wartości oraz wzmacniają reputację... a to wszystko robią szybko.

A jeśli prowadzisz start-up i pracujesz w domu, potencjalny zasięg twojej firmy może być równie duży, jak sporego przedsiębiorstwa.

Przedmowa

Zasady zaangażowania dotyczą pisania po to, aby zaimponować, sprzedać wiadomości, wartości, produkty lub usługi i zdobyć zwolenników oraz budować reputację marki w oparciu o zaufanie. Te zasady są takie same dla wszystkich.

Jak korzystać z tej książki?

Ta książka przyda się każdemu, kto jest native speakerem języka angielskiego lub użytkownikiem angielskiego na poziomie średnio zaawansowanym i wyższym.

Przekazuje wiedzę na temat mojego czteroetapowego systemu pisania Word Power Skills, który jest obecnie używany na całym świecie. Chodzi w niej o:

- ★ identyfikowanie właściwych komunikatów na etapie planowania i przekazywanie ich w sposób jasny i interesujący, tak by ludzie je rozumieli – i chcieli czytać dalej;
- ★ profesjonalizm i osiągnięcie takich wyników, jakich potrzebujesz ty i twoi czytelnicy.

Książka opisuje scenariusze, z jakimi ma do czynienia każde biuro, i daje praktyczne porady dotyczące tego, jak pisać skutecznie. Wzięte z życia przykłady stwarzają świetne tematy do dyskusji z szefami i kolegami, a co więcej – pozwolą dostosować wskazówki do każdego pisemnego zadania.

Piękno tego systemu polega na tym, że działa on w obrębie zarówno tradycyjnych, jak i nowych, dopiero powstających kanałów komunikacyjnych.

Ta książka jest pierwszą z serii trzech. Na temat serii Better Business English możesz dowiedzieć się więcej na stronie 215.

Być może będziesz musiał odczytać się pewnych rzeczy, których nauczono cię w szkole

Jest mało prawdopodobne, by to, co piszesz po angielsku w firmie, przypominało zadania pisemne, których uczono cię w szkole lub na uczelni. Podobieństwa często sprowadzają się do konieczności zachowania poprawności interpunkcji i gramatyki. Ponieważ w wielu krajach na całym świecie pracodawcy stoją w obliczu niedoboru ludzi z kluczowymi umiejętnościami komunikacyjnymi, wzrasta zapotrzebowanie na pracowników, którzy potrafią – w sposób konsekwentny i profesjonalny – robić na innych wrażenie, sprzedawać wiadomości, wartości i marki.

Osiągaj rezultaty!

Wystarczy spojrzeć na moje metody, skupić się na tych elementach, które mają znaczenie dla zakresu twoich zadań pisemnych w pracy, i zadbać o to, by stały się nieodłącznym elementem twoich faktycznych działań.

Ciesz się, że możesz wykorzystywać moc słów, które stanowią przecież darmowy surowiec – moi klienci tak naprawdę dochodzą do wniosku, że od mocy słów w ich głowach aż buzuje! Ciesz się też korzyściami płynącymi z natychmiastowych wyników i trwałych udoskonaleń.

Powodzenia w drodze do sukcesu!

Fiona Talbot
TQI Word Power Skills
www.wordpowerskills.com

Wstęp

Ta książka jest niezbędnym przewodnikiem, który warto mieć przy sobie, na biurku lub podczas podróży. Dostarcza wielu odpowiedzi, które pomogą ci wywrzeć na czytelniku wrażenie i załłysnąć dzięki skutecznemu pisaniu w business English na potrzeby nowoczesnego miejsca pracy.

Potraktuj to jako wstęp, który pozwoli ci wiele osiągnąć i stać się najlepszym! Zanim jeszcze dotrzesz do końca, zdobędziesz większą pewność siebie i wyższe kompetencje w pisaniu po angielsku.

Oprócz tego, że dotyczy tradycyjnej komunikacji pisemnej, ta książka pokazuje, jak pisanie dla mediów społecznościowych wyróciło do góry nogami świat tekstów biznesowych. Ta nowa sytuacja naprawdę wymaga zupełnie nowego nastawienia i zintegrowanego podejścia do pracy.

Ten „nowy dzieciak w bloku”¹ funkcjonuje dzięki słowu pisanemu i rywalizuje o główną rolę na scenie. Sprawia również, że w jego świetle poddajemy ponownej ocenie wszelką komunikację związaną z firmą. Firmy elastyczne rozumieją, że należy skorzystać z przewagi, jaką dają media społecznościowe; te przedsiębiorstwa, które mają tendencję do spoczywania na laurach, nie poświęcą im należytej uwagi. Dzisiaj jedyną stałą regułą jest zawsze profesjonalna i wiarygodna komunikacja – a system pisania, który przed-

¹ *New kid on the block*, dosłownie: nowy dzieciak w bloku, nowy dzieciak na osiedlu, czyli nowy członek grupy; nowicjusz, ktoś nowy, tu: coś nowego (wszystkie przypisy pochodzą od tłumacza).

stawiam w książce, dobrze się sprawdza niezależnie od rodzaju zadania i medium, z którego korzystasz.

Będziesz rozwijać kluczową umiejętność, którą można przekazać innym – umiejętność, którą pracodawcy powitają z radością, a to może otworzyć ci drzwi do kariery, bo angielski to dzisiejszy język globalnego biznesu.

7. E-mail i instant messaging

Ogólnie

W wiadomościach e-mail i wiadomościach błyskawicznych [instant messaging] nacisk kładzie się na komunikację z jednym odbiorcą lub grupą odbiorców z twoich kontaktów zaangażowanych w dany wątek. Ten rodzaj komunikacji działa zupełnie inaczej niż w przypadku mediów społecznościowych, gdzie chodzi przede wszystkim o zainteresowanie i zaangażowanie szerszego grona, które jest często w przemyślany sposób wyselekcjonowane spośród potencjalnych odbiorców.

W komunikacji biznesowej dominuje dziś poczta elektroniczna; na całym świecie codziennie wysyła się wymykające się szacunkom miliardy e-maili. Nawet jeśli pominiemy spam (którego dostajemy stosunkowo wiele, a który można odfiltrować), sądzi się, że pracownik biurowy może spędzać 28 procent swojego 40-godzinnego tygodnia pracy na czytaniu i odpowiadaniu na wiadomości e-mail. Jednak niewiele firm oferuje szkolenia lub porady na ten temat.

Przyjrzyjmy się twojej firmie. Ile e-maili tygodniowo piszesz w pracy? Czy traktujesz je wszystkie jako formę profesjonalnej komunikacji firmowej? Jeśli zastanawiasz się nad odpowiedzią, to prawdopodobnie nie – a skoro nie, to dlaczego? Być może twoi odbiorcy i konkurencja mają w tej kwestii nad tobą przewagę.

Ponadto, czy za każdym razem, kiedy korzystasz z poczty elektronicznej, sprawdzasz, czy jest to właściwe medium? Może telefon albo spotkanie odniosłyby lepszy skutek?

Niewłaściwe korzystanie z poczty e-mail powoduje brak efektywności w miejscu pracy. W rezultacie tracimy również wiele tradycyjnych umiejętności radzenia sobie z problemami, bo łatwo jest przekazywać wiadomości, nie zagłębiając się w ich treść.

Trzeba również wziąć pod uwagę inne czynniki. Zarówno native speakerzy, jak i osoby, dla których angielski jest drugim językiem, często piszą zbyt zwięźle i lakonicznie, przez co nie przekazują pełnej treści. A do tego dzisiaj, kiedy około 27 procent wszystkich wiadomości e-mail czytamy na urządzeniach mobilnych, dobrze zaprojektowany, klarowny format może się gdzieś po drodze zagubić.

Czytelnik, który korzysta z urządzeń mobilnych „w biegu”, również przyswaja i przetwarza informacje w inny sposób: kolejny powód, aby unikać przestarzałej struktury typu „wstęp – rozwinięcie – zakończenie”. Żeby szybko i sprawnie przekazywać wiadomości, przy pisaniu trzeba wykazać się większym sprytem niż kiedykolwiek dotąd – wciąż jednak pamiętając, że jest to komunikacja firmowa.

Poczta elektroniczna – wzrost i... wzrost

Konsumenci być może coraz częściej porzucają komunikację za pośrednictwem poczty elektronicznej na rzecz mediów społecznościowych i komunikatorów internetowych, ale według prognoz korzystanie z e-maili w biznesie wzrośnie do roku 2018 i nadal będzie rosnąć.

Jak więc pisać? Oto dwa podstawowe wnioski:

7. E-mail i instant messaging

- ★ E-maile piszą pracownicy na praktycznie wszystkich szczeblach we wszelkiego typu firmach. Czasy tradycyjnej roli sekretarki w dużej mierze minęły: sami musimy planować i tworzyć własne teksty.
- ★ Patrząc na statystyki, łatwo zauważyć, że intensywne korzystanie z poczty elektronicznej może prowadzić do nadmiaru informacji. Więc najbardziej istotne jest, by wiadomości były wartościowe, na odpowiednim poziomie, i zawierały informacje jak najbardziej odpowiednie i przystępne dla czytelnika. Dzięki temu twoje wiadomości będą wyróżniać się spośród innych w sposób pozytywny – a nie ze względu na błędy w angielskim czy z przyczyn merytorycznych.

Na co uważać, kiedy piszesz e-mail

Zbyt szybkie wysyłanie

Wszyscy to robimy: piszemy wiadomość i klikamy przycisk „wyslij” bez jej sprawdzenia. Szybka odpowiedź może się wydawać konieczna, ale ta potrzeba przysparza problemów zarówno rodowitym użytkownikom angielskiego, jak i pozostałym autorom wiadomości. Błędy ortograficzne i gramatyczne, obcesowy ton, niewspółmierne do sytuacji reakcje czy po prostu brak odpowiedzi na pytania mogą sprawić, że czytelnicy negatywnie odbiorą twój e-mail. Poświęć czas na to, żeby dobrze napisać wiadomość.

Folder wersji roboczych

Jeśli jesteś naprawdę zestresowany lub masz zbyt dużo na głowie i wiesz, że nie możesz wysłać e-maila od razu, pomyśl o wstępnym przygotowaniu odpowiedzi. Przenieś ją do folderu „wersje

Jak pisać skutecznie po angielsku

robotyczne” do czasu, kiedy będziesz mógł dokończyć wiadomość, a w międzyczasie może poprosić kogoś o pomoc.

CC lub cc

CC/cc [polskie: DW = do wiadomości] to skrót od „carbon copy”/ „courtesy copy”. Służy do kopiowania wiadomości e-mail do innych odbiorców niż główny adresat – widzą oni tę samą wiadomość, co on. Jeśli korzystasz z tej opcji w obrębie firmy, to generalnie nie stanowi problemu to, że osoby wymienione w polu cc widzą inne adresy e-mail. Ale jeśli pole cc zawiera adresy odbiorców zewnętrznych, możesz popaść w kłopoty ze względu na przepisy dotyczące prywatności i ochrony danych. Również spammerzy mogą wykorzystać listy twoich odbiorców – a jeśli adresy zostaną przekazane dalej, ktoś może otrzymać wiadomość zawierającą wirusa.

BCC lub bcc

BCC/bcc [polskie: UDW = ukryte do wiadomości] to skrót od „blind carbon copy”. Oznacza to, że kopia wiadomości została wysłana do adresata, którego adresu nie widzą pozostali odbiorcy. Jest to przydatne, kiedy zależy nam na poufności – lub kiedy jest ona wymagana.

Wątki e-mail – wielojęzyczne i inne

Jeśli chodzi o komunikację biznesową, nie ma nic bardziej frustrującego, wprowadzającego w błąd lub wręcz niegrzecznego niż sytuacja, w której ktoś przesyła ci wiadomość, której kompletnie nie rozumiesz! Fakt, że oboje korespondujecie po angielsku, nie oznacza jeszcze, że twój odbiorca zna twój język. To

7. E-mail i instant messaging

może wydawać się oczywiste, ale powszechne korzystanie z wątków w poczcie elektronicznej może zmienić potrzebę jasności w jawne kpiny.

Przeczytaj poniższą korespondencję e-mail, zaczynając od dołu do góry, a zobaczysz, że wielojęzyczne wątki mogą prowadzić do zamieszania i nieporozumień.

De: Paul Lederer
À: Harry Brown
Objet: Lead Project A

Hi Harry

Pierre Marceau passed me your request. We've contacted Pilar Lopez as she's the project manager for this and you'll find her e-mail on this below.

Kind regards
Paul

Od: Paul Lederer
Do: Harry Brown
Temat: Lead Project A

Cześć Harry
Pierre Marceau przekazał mi twoją prośbę. Skontaktowaliśmy się z Pilar Lopez, bo jest kierownikiem projektu, a poniżej jej e-mail na ten temat.

Z pozdrowieniami
Paul

From: Pilar Lopez
To: Paul Lederer
Subject: Lead Project A

Paul,
¡Consigne que me llame!

gracias
Pilar

De: Paul Lederer
À: Pilar Lopez
Objet: Lead Project A

Pilar,
I think you're probably the best person to deal with the question posed below. Am I right? I know that as you are new to the company, you have difficulty writing in English, so feel free to reply to this in Spanish as I'll understand.

Regards,
Paul

Od: Paul Lederer
Do: Pilar Lopez
Temat: Lead Project A

Pilar,
Myślę, że prawdopodobnie jesteś osobą, która najlepiej poradzi sobie z pytaniem zadany poniżej. Mam rację? Wiem,

7. E-mail i instant messaging

że ponieważ jesteś nowa w firmie, masz trudności z pisaniem po angielsku, więc nie krępuj się i odpowiedz mi po hiszpańsku – zrozumiem.

Pozdrowienia,
Paul

De: Pierre Marceau
À: Paul Lederer
Objet: Lead Project A

Paul,

Je n'ai pas les informations dont Harry a besoin. Peux-tu l'aider?

Merci
Pierre

From: Harry Brown
To: Pierre Marceau
Subject: Lead Project A

Hi Pierre,

I understand you have the full brief on this global project and I'm wondering if you could e-mail this over to me for familiarization, please.

Many thanks,
Harry

Od: Harry Brown
Do: Pierre Marceau
Temat: Lead Project A

Cześć Pierre,

Rozumiem, że masz pełny brief tego projektu i chciałbym prosić, żebyś wysłał mi go e-mailem, bo chciałbym się z nim zapoznać.

Wielkie dzięki,
Harry

Czy widzisz, jak mało pomocny będzie ten wątek, jeśli powiem, że Harry Brown mówi tylko po angielsku? Przede wszystkim, kto zajmuje się prośbą Harry'ego? Wygląda na to, że została przekazana od jednej osoby do drugiej, ale Harry o tym nie wie. Nie zauważył w wątku tego, że Pilar Lopez starała się być pomocna i zasugerowała (po hiszpańsku), żeby Harry do niej zadzwonił. W końcu to Pierre, a nie Harry, zna hiszpański. Poza tym, dlaczego Pilar proponuje kontakt telefoniczny, skoro Harry prosił o szczegóły wysłane pocztą elektroniczną?

Jak poczuje się Harry? Poirytowany? Tak. Wykluczony? Tak. Czy problem został rozwiązany? Nie. Harry będzie musiał pytać dalej. Aby uniknąć wykluczenia z rozmowy (którego nie uświadamia sobie nadawca, bo rzadko ma to na celu), możesz wypróbować takie rozwiązania:

- * bądź zarówno uprzejmy, jak i skuteczny, podsumowując w języku angielskim główne fakty zawarte w wątku wiadomości;
- * całkowicie unikaj wielojęzycznych wątków;
- * każdą wiadomość zaczynaj na nowo (twórz nową).

7. E-mail i instant messaging

Wklejanie odpowiedzi

To, czy wklejasz odpowiedzi, czy nie, zależy od tego, czy orientujesz się, jakie korzyści ma ta metoda – tak dla ciebie, jak i dla twoich odbiorców. Niektórzy nie wyobrażają sobie pracy w inny sposób. Dla innych jest to raczej stresujące, zwłaszcza tam, gdzie trzeba spleść być może pięć odmiennych koncepcji, wklejając je wszystkie w pierwotnej wiadomości elektronicznej.

Czy kiedykolwiek musiałeś się domyślać, jaki jest ogólny obraz, na podstawie skomplikowanego wątku pełnego różnych cytowanych wiadomości? To stanowi wyzwanie nawet wtedy, kiedy masz do czynienia z wiadomościami w swoim ojczystym języku. Wyobraź sobie, o ile gorzej to wygląda, kiedy trzeba będzie tłumaczyć łamany angielski lub jakąś jego odmianę. Nadchodzi taki moment, kiedy wklejanie wiadomości sprowadza się do „ukrywania wiadomości”. Zanim dojdiesz do tego punktu – zrezygnuj z tej taktyki i napisz zupełnie nowy e-mail!

Ten przykład pokazuje, jak trudne może być rozszyfrowanie wklejonych wiadomości. Powiedzmy, że w swoim e-mailu prosisz o uwagi cztery osoby z czterech krajów. Sugerujesz, żeby każda z nich zamieszczała komentarze w innym kolorze. Tak więc Aleksiej z Rosji wybiera ciemnoniebieski, Kentaro z Japonii wybiera kolor morski, Cora z Holandii – czerwony (a oprócz tego postanawia, że będzie używać dużych liter), a Carmen z Chile wybiera brąz.

Czy już dostrzegasz problemy związane z takim modelem działania? Ta procedura bardzo się komplikuje. Współczuję osobie, która zainicjowała korespondencję w takiej formie i będzie musiała posklejać poszczególne wątki, żeby zrozumieć jej sens. Z pewnością łatwiej byłoby wysłać osobny e-mail do każdej z czterech osób. Nawiasem mówiąc, czy rozumiesz, dlaczego wybór Cory może prowadzić do kolejnych komplikacji? Wiem, że czerwony

Jak pisać skutecznie po angielsku

jest w Chinach – i bez wątpienia także w innych krajach – kolorem symbolizującym pomyślność. Jednak w wielu krajach czerwona czcionka służy do poprawiania błędów lub zamieszczania krytycznych komentarzy. Czytelnicy mogą odebrać komentarz napisany na czerwono jako sygnał, że pojawił się problem – nawet jeśli w rzeczywistości jest on pomocny i pozytywny.

Cora zdecydowała się również na użycie dużych liter. Zgodnie z obowiązującą w poczcie elektronicznej etykietą wielkie litery w e-mailu dają do zrozumienia, że KRZYCZYSZ. Komentarze Cory mogłyby więc zostać uznane za krytykę, choć ona sama może nie zdawać sobie z tego sprawy, jak również z faktu, że w efekcie obraża czytelników. Oceń więc, kiedy i jak wklejać wiadomości, a kiedy unikać tej techniki.

Struktura wiadomości e-mail

E-mail jest w na ogół postrzegany jako taka forma komunikacji, która znajduje się gdzieś w połowie drogi między rozmową a formalną korespondencją. Dla wielu oznacza to, że mogą pisać:

- * używając takich angielskich słów, które akurat przyjdą im na myśl;
- * bez żadnego konkretnego porządku;
- * bez wyraźnie określonych celów;
- * bez zwracania uwagi na interpunkcję, gramatykę oraz jakość tekstu;
- * bez zwracania uwagi na layout.

Jednak z opinii czytelników często wynika, że nie lubią oni czytać długich, zwartych fragmentów tekstu. Co więcej, jeśli nie podoba im się wygląd tekstu, nierzadko intuicyjnie wyczuwają,

7. E-mail i instant messaging

że nie spodoba im się również jego treść. To przeczcucie może być tak silne, że nie zadadzą sobie trudu lektury.

Jeśli chodzi o e-maile osobiste czy wpisy na blogach, nie musimy się aż tak przejmować. Są to obszary, w których możemy po prostu swobodnie dać wyraz swoim myślom, mniej dbać o precyzyjne angielskie wyrażenia (choć nadal musimy zważać na pewne ograniczenia, które wynikają z przepisów prawa, jak np. zniesławienie). Czytelnicy prywatnych wpisów zapewne znajdą czas i chęć do lektury naszych wynurzeń i opowieści – ale w korespondencji biznesowej zdecydowanie należy unikać takiego podejścia.

Moje wskazówki mają jeszcze większe znaczenie, jeśli piszesz po angielsku do odbiorców z różnych kultur. Używaj czytelnej czcionki, starannie zaplanuj dobry layout i kolejne kwestie rozpoczynaj od nowego wiersza, żeby uniknąć natłoku wyrazów, który sprawia, że tekst trudno się czyta.

Pozostaw nieco pustej przestrzeni, poszczególne wątki i tematy omawiaj w osobnych akapitach; odbiorcy będą ci za to wdzięczni, ponieważ, ogólnie rzecz biorąc, ludzie lubią tę białą przestrzeń. Nadaj każdej wiadomości e-mail taką strukturę, żeby pomóc czytelnikom dostrzec, jakie kwestie poruszasz i do czego zmierza twoja wiadomość, czyli jaki jest jej cel oraz kto ma co zrobić i w jakim terminie.

Jeśli nie wyjaśnisz celu, nie podasz ram czasowych oraz nie wyrazisz klarownego wezwania do działania, odbiorcy mogą ci nie odpowiedzieć. A skoro twój e-mail jest bezcelowy, to przecież oczywiście nie powinieneś go pisać!

Planowanie wiadomości e-mail

Oto kilka wskazówek, które pomogą ci zaplanować i uporządkować wiadomości e-mail.

Komunikacja korporacyjna

Czy w twojej firmie obowiązuje jakiś konkretny styl layoutu? Czy używacie konkretnej czcionki? Czy czcionka, której używasz, jest czytelna, jak na przykład Arial, Tahoma czy Verdana? Czy rozmiar czcionki jest wystarczająco duży (często zaleca się rozmiar 12 i większy). Nie używaj wyłącznie małych liter, język firmowych wiadomości elektronicznych to nadal standardowy angielski. Czy korzystasz z funkcji sprawdzania pisowni i gramatyki – i czy wybierasz właściwą odmianę angielskiego?

Ton i styl

Prawdopodobnie większość skarg czytelników dotyczących wiadomości e-mail odnosi się do niewłaściwego tonu i nieodpowiednich tematów. Odnośnie do pierwszego punktu pamiętaj, że musisz dostosować ton każdej wiadomości do grupy jej docelowych odbiorców, o czym mowa była już wcześniej.

Sprawdź, czy używasz stosownego stylu:

- ★ Czy „Hi” to odpowiednie powitanie?
- ★ Czy powinienes zacząć od „Hello” lub „Dear” oraz imienia lub tytułu [Mr/Mrs/Miss/Ms] i nazwiska odbiorcy?
- ★ Czy wystarczy użyć tylko swojego pierwszego imienia, na przykład „Paolo”? (Wiele osób uważa taką formę za obcesową).

Większość firm, z którymi współpracuję, używa „Hi” jako standardowego powitania, ale nie jest to rozwiązanie uniwersalne. Kiedy masz wątpliwości, w korespondencji z osobami z innych kultur przydatna może być technika „lustrzanego odbicia”. Mam na myśli to, żebyś – o ile to możliwe – zwracał się do czytelników w sposób podobny do tego, w jaki oni zwracają się do ciebie.

Zawsze pamiętaj, że jeśli nie jesteś w stanie powiedzieć komuś czegoś w cztery oczy lub jeśli nie chciałbyś, żeby inni zobaczyli

7. E-mail i instant messaging

twój e-mail (w tym osoby, o których istnieniu nie wiesz), nie pisz tej wiadomości!

Użyj dobrego nagłówka tematu; odświeżaj go regularnie

Jeśli chcesz, aby ludzie otworzyli twój e-mail, napisz interesujący nagłówek. Jeśli przykuwa uwagę, jeśli jest intrygujący, tym lepiej! Dla przykładu: właśnie otrzymałam wiadomość e-mail od firmy, o której słyszałam, ale tak naprawdę jej nie znam. Temat ich wiadomości brzmiał: „Awards & important social media updates” [Nagrody i ważne, najświeższe informacje o mediach społecznościowych]. Otworzyłam ją. Dlaczego? Czy sądzisz, że chciałam się dowiedzieć, jakie nagrody zdobyli? Nie. Zainteresowały mnie ważne informacje o mediach społecznościowych. Ale, brawo dla tej firmy, przy okazji udało im się przekazać wiadomość o tym, że zdobyli nagrody!

Zawsze przemysł pojawiający się w polu „temat” nagłówków tak, żeby przekazać w nim możliwie dużo informacji. Nagłówek „Update on Project A at end of week 30” [Projekt A pod koniec 30. tygodnia – najnowsze informacje] będzie lepszy niż po prostu „Project A” [Projekt A]. W kolejnych e-mailach odświeżaj nagłówki, aby wiadomości zawsze odzwierciedlały aktualny obraz sytuacji. Na ile pomocny jest w nagłówku „tydzień 30.”, jeśli omawiacie postępy w tygodniu 40.?

Regularnie odświeżaj wiadomości e-mail

Omówiłam problemy, które mogą wynikać z wątków wielojęzycznych. Pozwolę sobie teraz podkreślić to przesłanie: postaraj się wyrobić w sobie nawyk zamykania wątków e-mail mniej więcej po trzeciej wiadomości. Rozpocznij nowy e-mail, a jeśli za-

Jak pisać skutecznie po angielsku

chodzi potrzeba powtórzenia informacji z poprzedniego wątku, po prostu podsumuj kluczowe punkty.

Zanim wyślesz

- * Ponownie przeczytaj wiadomość e-mail i sprawdź, czy komunikacja w języku angielskim jest poprawna na każdym poziomie.
- * Upewnij się, że wiadomość nie zawiera poprzednich wątków, których nie należy przekazywać kolejnym czytelnikom.
- * Czy dołączasz załączniki? Czy również są po angielsku?
- * Czy, jeśli przesyłasz e-mail do wiadomości innych odbiorców, wyjaśniasz, dlaczego to robisz?
- * Czy temat w nagłówku jest dobry?
- * Czy wiadomość e-mail jest czytelna (styl i rozmiar czcionki itp.)?

Po wystaniu

Po jakimś czasie (dzień, dwa dni, tydzień?) sprawdź, czy osiągnąłeś pożądane rezultaty. Przekonaj się, czy angielski, którego użyłeś, pomógł ci osiągnąć cel.

Komunikatory i SMS-y

Porozumiewanie się przy wykorzystaniu komunikatorów (instant messaging, IM) i wiadomości tekstowych (SMS) należy do najszybciej rozwijających się sposobów komunikacji biznesowej i jest powszechnie stosowane w mediach społecznościowych za pośrednictwem usług takich jak WhatsApp, Viber itp.

W obydwu formach komunikacji wysyłamy wiadomości, które zawierają przede wszystkim tekst, ale chodzi w nich głównie

7. E-mail i instant messaging

o błyskawiczną wymianę informacji między dwiema osobami (zazwyczaj z tej samej firmy). Widzieliśmy już, jakie problemy wiążą się ze zbyt szybkim wysyłaniem wiadomości e-mail – łatwo zrozumieć, jakie zagrożenia niesie ze sobą korzystanie z funkcji umożliwiającej błyskawiczną komunikację!

W komunikacji biznesowej na całym świecie można zauważyć pewien dość powszechny skutek stosowania tych form komunikacji. Spójrz na wiadomości SMS czy IM, które ostatnio otrzymałeś. Nawet jeśli pracujesz w bardzo tradycyjnym przedsiębiorstwie, założę się, że znajdziesz tam skróty, emotikony, nieprecyzyjną pisownię, gramatykę i interpunkcję. W relacjach towarzyskich właśnie tego oczekujemy od tego medium: czegoś pomiędzy e-mailem a rozmową. Ale w miejscu pracy lepiej to przemyśleć. Czy chcesz, żeby coraz bardziej niedbały styl typowy dla komunikatorów przeniknął również do twoich standardowych wiadomości elektronicznych?

To dobry temat do dyskusji z kolegami, ponieważ na naszych oczach tradycyjny styl biznesowych wiadomości elektronicznych (przykład 1) zmienia się w niedbały styl SMS-owy (przykład 2):

Przykład 1

John: Hi. Please may we have a meeting tomorrow?

Jane: Yes, certainly. Shall we say 9.30 am? I look forward to catching up with you.

John: Cześć. Czy moglibyśmy spotkać się jutro?

Jane: Tak, oczywiście. Czy może być na przykład o 9.30? Nie mogę się doczekać spotkania z tobą.

Przykład 2

John: U cool with mtg tom?

Jane: Heyyyy no worries CU tom. 9.30. Catch up then lol

[U= you; mtg = meeting; tom = tomorrow; CU = see you; lol = lots of laugh, całuję]

Wiadomości w komunikatorach można krytykować za brak przyjaznego tonu, który wynika z niezbędnej zwięzłości formy. Ale ten przykład pokazuje, w jaki sposób przekreścamy słowa, aby wprowadzić przyjazny nastrój. „U cool” [czy dla ciebie spoko] i „heyyyy” wydaje mi się bardziej przyjazne niż „Hi”, „I look forward (to it)” i „Yes, certainly” z przykładu 1.

W rozdziale 4 przyjrzelśmy się przykładom, jak wskutek interakcji z klientami za pomocą komunikatorów w mediach społecznościowych (dotyczy to na przykład skarg i zażaleń) czytelnicy oczekują od całej komunikacji korporacyjnej stylu bardziej przydominającego rozmowę.

Teraz trzeba pilnie określić, jak używać takiego stylu wewnątrz firmy. Musisz sprawdzić, co jest do przyjęcia.

Pierwszy krok to rozpoznanie przypadków, w których korzystanie z komunikatorów czy SMS-ów pozytywnie wpłynie na produktywność firmy. Czy chodzi o informację, którą koniecznie trzeba przekazać współpracownikom, bo dotyczy zarządzania kryzysowego, statusu projektu, zamówień, reklamacji, opóźnień w podróży, spotkań i innych kwestii, w których czas odgrywa ogromną rolę, a terminy naglą? Jeśli w takiej sytuacji masz kilka sekund wolnego czasu, szybkie przekazanie pilnych informacji może okazać się najbardziej efektywnym działaniem – a w rozdziale 4 pokazałam, jakie znaczenie ma szybkość reakcji w kontaktach z klientami za pośrednictwem komunikatorów internetowych w mediach społecznościowych.

7. E-mail i instant messaging

Jeśli chodzi o kwestie praktyczne, to musisz brać pod uwagę stopień biegłości językowej swoich odbiorców nie tylko w odniesieniu do innych form komunikacji pisemnej. Nie zapominaj, że w równym stopniu odnosi się to do wiadomości błyskawicznych. To, że potrafisz wysłać, powiedzmy, pięć wiadomości o różnych kwestiach – jeśli nie jednocześnie, to przynajmniej w niewielkim odstępie czasu – nie oznacza jeszcze, że twoi korespondenci są w stanie zrobić to równie szybko.

Czy kiedykolwiek osobiście widziałeś „nie te odpowiedzi” od osób, z którymi się komunikowałeś? „Nie te”, bo nie można było dopasować ich do pytań? Komunikatory nie rozwiążą tego problemu. Skuteczne porozumiewanie się za pomocą SMS-ów i IM jest równie istotne, jak za pomocą innych mediów. Postaraj się zadawać jedno pytanie naraz i daj odbiorcy wystarczająco dużo czasu na odpowiedź, zanim zadasz kolejne.

Komunikatory i SMS-y mogą też wytworzyć ten sam rodzaj bariery, co inne formy komunikacji. Często używa się „LOL”, który można odczytać zarówno jako „Laugh out loud” [kupa śmiechu], jak i „Lots of love” [Całusy/Pozdrowienia]. Czy widzisz, jak – używając skrótów – można niechcący sprawić, że ludzie poczują się zażenowani? Skróty mogą nie podobać się odbiorcom lub wydać się im niewłaściwe. Mogą też sprawić, że zawstydzisz odbiorcę, który ich nie zrozumie lub uzna, że powinien udawać, że je zna. Więc postępuj ostrożnie.

Oto kilka przydatnych wskazówek:

- ★ Rozważ wprowadzenie innych zasad używania komunikatorów i SMS-ów w sprawach służbowych niż te, które przyjęłeś w komunikacji prywatnej. Mogą obejmować ustawienia statusu/dostępności (w aplikacji, z której korzystasz) i to, czy piszesz IM i SMS-y w obrębie firmy, czy do odbiorców zewnętrznych.

- ✱ W ramach tych zasad rozważ, czy powinieneś w ten sposób przekazywać dane i informacje wrażliwe lub wiadomości niepomysłne. Może lepiej robić to podczas osobistych spotkań lub poprzez zawiadomienia formalne.
- ✱ Pamiętaj, że wszystkie pisemne wiadomości mogą podlegać kontroli. Bądź profesjonalny: dbaj o wartości firmy, jakość i reputację (twoją i innych).
- ✱ Dowiedz się, które wyrażenia są zrozumiałe dla twoich czytelników, by mieć pewność, że rozumieją każdy skrót, jakiego używasz.
- ✱ Jeśli używasz emotikonów i emoji (małe ikony sygnalizujące uczucia), stosuj tylko te, które są odpowiednie dla twojego czytelnika. Na przykład znak „kciuki w górę” w niektórych kulturach wyraża pozytywny przekaz, ale w innych jest obraźliwy. Należy też pamiętać, że nie wszystkie urzędnicy wyświetlają te same emotikony.
- ✱ Nie wysyłaj SMS-ów i wiadomości IM w celu ustalenia szczegółów. Korzystaj z nich tylko wtedy, kiedy liczy się szybka odpowiedź.
- ✱ Podobnie jak w przypadku poczty elektronicznej, nie pozwól, by prędkość sprawiła, że będziesz pisać gorzej. Można dopuścić skróty w pisowni, ale każda wiadomość musi być zarówno zorganizowana, jak i zrozumiała.
- ✱ Przestrzegaj etykiety: chociaż ty akurat masz kilka wolnych sekund, być może właśnie przerywasz komuś spotkanie itp., nawet jeśli status tej osoby wskazuje, że jest dostępna. Zapytaj, kiedy możesz liczyć na odpowiedź, jeśli jej nie otrzymałeś.
- ✱ Etykieta obejmuje również odpowiedni ton – i wiedzę o tym, jaki styl preferują odbiorcy.
- ✱ Podobnie jak w przypadku poczty elektronicznej, uświadom czytelnikom, jaki jest cel wiadomości i jaka odpowiedź jest ci potrzebna.

7. E-mail i instant messaging

- * Ze względu na charakter komunikatorów i SMS-ów chyba lepiej zajmować się jedną wiadomością naraz. Stosuj odstępy między wierszami, bo zdania napisane bez przerw trudno odszyfrować.
- * Sprawdzaj, czy wiadomości z komunikatorów i SMS-ów przenoszą się do innej komunikacji biznesowej, jaką prowadzisz, i jakich wytycznych potrzebujesz, żeby utrzymać jej jakość i działać zgodnie z wartościami firmy.



ĆWICZENIE

Przedyskutuj z kolegami, jak najlepiej wykorzystać wiadomości tekstowe i te wysyłane za pośrednictwem komunikatorów i jak mogą one wpływać na inne obszary waszej komunikacji biznesowej. Opracujcie wspólnie kod, który pozwoli wam uniknąć nieporozumień, a nawet obrażenia klienta czy wykroczenia. Przyda się również podjęcie decyzji odnośnie do formuły pozdrowień/zakończeń, których będziecie używać (kiedy to konieczne). Byłbyś zaskoczony, jak ważne w miejscu pracy jest unikanie irytacji na twarzach czytelników!



TWOJA LISTA KONTROLNA

Zanim naciśniesz „wyślij”, zadaj sobie pytania:

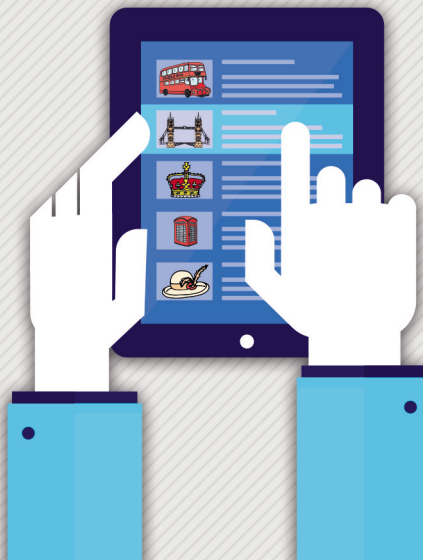
- ✓ Czy poczta elektroniczna lub komunikator jest odpowiednim medium? Czy twój angielski jest odpowiedni dla celu, w którym piszesz? Komunikacja drogą elektronicz-

Język angielski Poziom B2

Jeśli pracujesz w biznesie i zdajesz sobie sprawę z niezaprzeczalnego faktu, że słowo pisane odgrywa dziś ogromną rolę w komunikacji biznesowej, ta książka jest dla ciebie idealnym elementarzem business English. Zawarte w niej szczegółowe, oparte na konkretnych zadaniach wskazówki zapewnią ci zestaw narzędzi, dzięki którym rozwiniesz wysoko cenione umiejętności zawodowe.

Skuteczne pisanie ma większe znaczenie niż kiedykolwiek: w wiadomościach e-mail, wiadomościach wysyłanych przez komunikatory, w infografkach i mediach społecznościowych. A treść zależy od każdego słowa, którego użyjesz w dowolnym pisemnym zadaniu biznesowym. Doskonała komunikacja korporacyjna zależy od wielu drobnych elementów. Szefowie potrzebują ludzi, którzy potrafią dobrze pisać, przyciągają uwagę czytelników dzięki wysokiej jakości swoich tekstów, wywierają wpływ, przekonują i perswadują, prezentują markę i wartości oraz wzmacniają reputację... a to wszystko robią szybko.

Książka będzie nieocenioną pomocą przede wszystkim dla tych, dla których angielski nie jest językiem ojczystym (użytkowników angielskiego na poziomie średnio zaawansowanym i wyższym). Niezależnie od tego, do której grupy należysz, znajdziesz tu cenne wskazówki, jak we właściwy sposób posługiwać się business English.



www.poltext.pl

ISBN 978-83-7561-904-1



9 788375 619041

P01120601
Cena 42,90 zł