

Niech pisanie nie będzie tak tajną bronią

Dobre dostarczanie wiadomości i bycie wysłuchanym. Co może być ważniejsze w dzisiejszym świecie nadmiernej komunikacji? Jeśli twoja drabina kariery obejmuje ubieganie się o pracę, potrzebujesz silnych życiorysów, listów i umiejętności twarzą w twarz. Aby uzyskać awans, Twoja codzienna komunikacja musi sygnalizować Twoją wiarygodność, osąd i pomysłowość. Jeśli prowadzisz własną firmę, pracujesz jako konsultant lub inny profesjonalista, założę się, że Twój sukces zależy od propozycji i prezentacji. A dzisiaj, niezależnie od naszych aspiracji, większość z nas chce stworzyć skuteczną obecność w Internecie. Chcemy skutecznie współpracować z innymi i opowiadać się za własnymi potrzebami i pomysłami. Podstawą tego wszystkiego jest oczywiście... pisanie!

Zaskakująco niewiele osób zdaje sobie z tego sprawę. Kiedy myślą o doszlifowaniu swoich umiejętności komunikacyjnych, większość ludzi przeskakuje od razu do prezentacji. Umiejętność wygłoszenia dobrego przemówienia może wydawać się bardziej seksowna niż pisanie, ale przeskakuje rzeczywistość. Nawet 20-sekundowy elevator pitch musi zostać napisany przed wypowiedzeniem. Dobre strony internetowe, filmy, kampanie na Twitterze, blogi i większość innych narzędzi komunikacyjnych zaczyna się od słowa pisanego. Jest ku temu prosty powód. Istoty ludzkie myślą w języku. Bez względu na to, jak dużą rolę odgrywają wizualizacje w „produktach” komunikacyjnych, czy to drukowanych, czy cyfrowych, pisanie zapewnia niezbędną strukturę wspierającą planowanie. A jeśli w ostatecznym przesłaniu pojawia się choćby kilka słów, to muszą to być tylko te właściwe. W tej Części omówię podstawowe elementy dobrego pisania biznesowego i przedstawię strukturę planowania, która pozwoli Ci dowiedzieć się, co i jak powiedzieć w każdych okolicznościach. Takie podejście do pisania krok po kroku działa na każdej platformie komunikacyjnej z niewielką adaptacją dla każdej z nich. Przekonasz się, że ulepszenie pisania oferuje jeszcze więcej korzyści, niż możesz podejrzewać, i że już zacząłeś budować dla niego podstawy. W kolejnych Częściach pokażę, jak zastosować te pomysły w całej komunikacji biznesowej.

Dobre pisanie do pracy dla Ciebie

Czy potrafisz sobie wyobrazić budowanie relacji bez języka? Dziś większość relacji - zwłaszcza biznesowych - inicjujemy poprzez słowo pisane. Kontakt osobisty może nastąpić lub nie. Kiedy pierwszy kontakt się powiedzie, nadal polegamy na pisaniu, aby zbudować więź i współpracę. Od codziennych wiadomości e-mail po raporty, listy i platformy cyfrowe, dzisiejszy świat pracy opiera się na pisaniu. Dlatego nagrody za dobre pisanie nigdy nie były bardziej niezwykle. Internet pozwala nam sięgnąć poza nasz osobisty zasięg geograficzny i społeczny, do prawie każdego, komu chcemy sprzedawać, współpracować lub uczyć się od nich. Prawie każdy, kto ma czas i poświęcenie, może założyć firmę i sprzedać produkt lub usługę, opublikować swoje prace, opublikować książkę lub zdobyć autorytet jako ekspert w danej dziedzinie. Jest tylko jeden haczyk. Ponieważ każdy może to zrobić, chyba że jesteś wąskim specjalistą, konkurencja jest przytłaczająca. Rozważ te statystyki:

* Codziennie wysyłanych jest 112,5 miliarda firmowych wiadomości e-mail. (To 122 wiadomości na użytkownika!)

* Istnieje 130 milionów aktywnych użytkowników Twittera, a dziennie wysyłanych jest 303 miliony tweetów.

* Internet zawiera 1 miliard stron internetowych.

* Istnieje 300 milionów blogów.

Oczywiście nie konkurujesz ze wszystkimi tymi wiadomościami e-mail, tweetami, witrynami internetowymi i blogami ani nie czytasz więcej niż nieskończenie małą ich część w każdym medium.

Ale ludzie dzisiaj - tak jak ty - są niezwykle wybiórczy w kwestii tego, co chcą czytać, ponieważ tak wiele opcji walczy o ich uwagę. W dzisiejszym świecie jest niewielu odbiorców w niewoli. Sprawdź, ile ostatnio otrzymałeś wiadomości, które musisz przeczytać. Nawet jeśli masz władzę odgórną, nie ma pewności, że Twoja wiadomość zostanie przeczytana. Na uwagę i szacunek trzeba zapracować. Napisanie wiadomości, którą ktoś faktycznie przeczyta, to osiągnięcie. Pisanie wiadomości, zgodnie z którymi ludzie będą działać, wymaga nie tylko pisania, które jest jasne i bezpośrednie, ale także treści, które są dobrze przemyślane i dopasowane do własnej perspektywy czytelnika. Innymi słowy, dzisiejsze pisanie biznesowe musi być strategiczne. Czym jest pisanie strategiczne? Zaplanowana komunikacja, która osiąga zestaw celów - Twoje cele, a często cele Twojego pracodawcy i klientów. Dobrą wiadomością jest to, że masz już solidną podstawę, aby wiedzieć, jak pisać strategicznie. Dowodzisz trzema imperatywami:

- * Twój temat: Inwestujesz w swoją dziedzinę i posiadasz dogłębną wiedzę i znajomość tego.
- * Twój odbiorca: wiesz, kim są Twój odbiorcy, np. potencjalni pracodawcy, współpracownicy i rynki docelowe Twojej firmy.
- * Twój cel: wiesz, czego chcesz teraz i w szerszej przyszłości.

Oto niektóre z rzeczy, których możesz jeszcze nie wiedzieć:

- * Jak wybrać odpowiednie narzędzie komunikacji do pracy?
- * Jak przyciągnąć i zatrzymać uwagę czytelnika?
- * Jak sprawić, by ludzie dbali o Twoją wiadomość?
- * Jak wybrać odpowiednią zawartość, aby stworzyć swoją sprawę?
- * Jak używać technik pisania, które sprawią, że Twój materiał będzie przekonujący i przekonujący?
- * Jak wykorzystać każdą rzecz, którą piszesz do budowania relacji i rozwijać swoją sprawę?
- * Jak rozumieć perspektywę innych ludzi i przewidywać ich reakcje?
- * Jak wyostrzyć ucho i oko, aby móc dostrzec własne problemy z pisaniem i je naprawić?

Pokażę ci, jak robić te wszystkie rzeczy.

Zauważ, że prawie każda pozycja na tej liście odnosi się do myślenia, a nie do części technicznej. Opanuj sztukę myślenia o swoich treściach, a wyprzedzisz konkurencję. Ale oczywiście liczy się też techniczna strona pisania – jak używasz języka. Zajmuję się tym również. Znajdziesz cały zasób praktycznych wskazówek, jak poprawić zdania, dobór słów i organizację. Zamiast lekcji gramatyki, daję ci szeroki zasób praktycznych wskazówek, jak poprawić twoje zdania, dobór słów i organizację. Wypróbuj je i odkryj techniki, które najlepiej dla Ciebie działają. Zaczniemy od struktury planowania, która pomoże ci dowiedzieć się, co chcesz powiedzieć i jak to powiedzieć. Możesz być zaskoczony, o ile lepiej Twoje wiadomości są odbierane i jak często otrzymujesz pozytywną odpowiedź, gdy zaczniesz ją stosować.

Planowanie i porządkowanie każdej wiadomości

Mając pustą stronę i coś do zrobienia, wiele osób zatrzymuje się przy pierwszym pytaniu: Od czego zacząć? Odpowiedź? Zaczniemy od trzech elementów pisania strategicznego. Już je znasz:

Twój temat: O czym piszesz

Twój odbiorca: do kogo piszesz

Twój cel: co konkretnie chcesz osiągnąć

Aby stworzyć dobrą wiadomość i uzyskać pożądaný rezultat od czytelnika, musisz myśleć o wszystkich tych rzeczach bardziej systematycznie niż zwykle. Musisz „czytać” swoich odbiorców w zorganizowany sposób - pokażę Ci jak. Korzystasz z wizualizacji swojego celu w szerokim zakresie. Weź pod uwagę, że dla prawie każdej wiadomości, którą piszesz, masz cały zestaw celów wykraczających poza natychmiastowe: na przykład komunikowanie własnego profesjonalnego wizerunku. Kiedy połączysz swoją wiedzę o odbiorcach z wyznaczonymi celami, łatwo przełożyć to, co wiesz na dany temat, na treści, które wspierają Twój przekaz. Załóżmy na przykład, że chcesz poprosić swojego przełożonego o zadanie, które widzisz na horyzoncie. Możesz po prostu napisać:

Janino, chciałbym przedstawić się jako kandydat do głównej roli w Crystal Project. Znasz moją pracę i kwalifikacje. Naprawdę docenię tę możliwość i wykonam świetną robotę. Dzięki, Jacek

To może być w porządku, o ile jest jasne i nie zawiera oczywistych błędów. Ale na pewno nie jest to przekonujące. Wszystko, czego Janina dowiaduje się z wiadomości, to to, że Jacek chce okazji i myśli, że ma odpowiednie kwalifikacje. Jacek poradziłby sobie lepiej, gdyby najpierw dokładniej przyjrzał się swoim celom. Być może chcąc mieć większą szansę:

- * Wykaż się większą odpowiedzialnością
- * Pochwal się swoimi możliwościami i daj się zauważyć
- * Poszerz swoje know-how w zakresie tematyki projektu
- * Dodaj poświadczenia zarządzania do swojego CV

Ale ma też do rozważenia dłuższą perspektywę. Jacek prawie na pewno przyda się aby:

- * Wzmocnić swoją pozycję do przyszłych zadań specjalnych
- * Przypomnieć szefowi o swoich dobrych osiągnięciach
- * Zbudować swój wizerunek jako zdolnego, niezawodnego, zaradnego lidera.
- * Dążyć do awansu lub pracy na wyższym poziomie w swojej obecnej organizacji lub w innym miejscu

Z tego punktu obserwacyjnego Jacek widzi sam murawę jako element budulcowy dla swoich ogólnych ambicji zawodowych, co wymaga lepszego przekazu niż pobieżne, które wystrzelił. Musi przemyśleć rzeczywiste wymagania dotyczące zadania i sposób, w jaki jego umiejętności pasują do siebie. Potem jest Janina - jego publiczność - do rozważenia. Jakie kwalifikacje ona, decydentka, najbardziej ceni? Na czym jej zależy? Po namyśle Jacek może wymyślić taką listę:

Praca wymaga: umiejętności planowania; umiejętność dotrzymywania terminów; znajomość systemów XYZ; doświadczenie w koordynacji międzywydziałowej; dobry osąd pod presją

Wartości Janiny: Współpraca zespołowa; umiejętności ludzi; reputacja działu; efektywna prezentacja. Jest słaba w planowaniu systemów i niepewna nowej technologii.

Ta burza mózgów pomaga Jackowi stworzyć plan przekonujących treści. Jego e-mail może pokrótce przytoczyć jego udokumentowane osiągnięcia w zakresie wymagań na stanowisku pracy, jego zdolność do osiągania wyników jako lider zespołu, jego świadomość, że sukces poprawi reputację działu i że wykorzysta swoje doskonałe umiejętności prezentacji, aby zapewnić ten wynik. Słabości, które wskazuje Jania, dają Jackowi kolejną możliwość zaprezentowania się jako najlepszy wybór. Może zaproponować system planowania, którego użyje, aby jak najlepiej wykorzystać zasoby kadrowe i/lub

konkretny sposób na włączenie nowej, łatwej w użyciu technologii. Te aspekty jego przesłania prawdopodobnie przyciągną uwagę Janiny. Nie trzeba dodawać, że wszystkie uwagi Jacka muszą być prawdziwe. Nie sugeruję, aby kiedykolwiek wymyślać kwalifikacje, ale raczej, abyś zadał sobie trud, aby przekazać to, co najlepsze w tym, co jest prawdziwe i co ma znaczenie w konkretnej sytuacji.

Co więcej, nigdy nie zakładaj, że ludzie rozumieją twoje możliwości lub pamiętają twoje osiągnięcia, nawet jeśli są kolegami, którzy dobrze cię znają. Inni ludzie nie mają czasu, aby spojrzeć na ciebie z innej perspektywy. Myślą o sobie. Dlatego robienie tego samemu ma taką moc. Nawet jeśli Jacek nie dostanie zadania, napisanie dobrego e-maila przyczynia się do jego dalekosiężnych celów, jakimi jest prezentowanie się jako gotowego, chętnego i zdolnego do podejmowania nowych wyzwań oraz bycia postrzeganym jako bardziej wartościowy.

Przesłanie Jacka ilustruje to, jak użyć prostej struktury do wszystkiego, co piszesz. Mój skrót to po prostu Cel + Odbiorcy = Treść. Kiedy określasz, co chcesz osiągnąć za pomocą określonej wiadomości i myślisz o konkretnej osobie, do której piszesz, decyzje dotyczące treści pomagają podejmować same. Kiedy używasz tego ustrukturyzowanego myślenia do planowania swoich wiadomości, niezależnie od tego, czy są to wiadomości e-mail, propozycje, czy cokolwiek pomiędzy, zbliżasz się daleko do prawdziwego sedna dobrego pisania - prawdziwej i odpowiedniej treści. Pismo nie jest systemem do manipulowania słowami i nigdy nie oczekuj, że będzie maskować brak myśli, wiedzy lub zrozumienia. Dobre pisanie to dobre myślenie przedstawione w sposób jasny, zwięzły i przejrzysty w sposób, który ma sens dla czytelników. Składam ci pochopną obietnicę: za każdy ułamek, który poprawisz w swoim pisaniu, poprawisz swoje myślenie. Dodatkowo poprawisz swoją zdolność rozumienia innych ludzi, co pomoże ci budować lepsze relacje i częściej osiągać to, czego pragniesz. Część 2 zawiera dogłębną demonstrację tego planowania struktury i pokazuje, jak przełożyć ją na skuteczne wiadomości. Chociaż możesz wybierać, które fragmenty czytać i czerpać z nich w razie potrzeby, zachęcam do zainwestowania w Część 2. Daje ci on całą podstawę do podjęcia decyzji, co powiedzieć w dowolnych okolicznościach. Pamiętaj, że idee odnoszą się w równym stopniu do komunikacji, która wydaje się być zdominowana przez obrazy lub język mówiony. Inną podstawą do skutecznego pisania jest to, jak powiedzieć, czego chcesz. Części 3, 4 i 5 przedstawiają zdroworozsądkowe techniki, których profesjonaliści używają do wykrywania problemów i ich rozwiązywania przy jak najmniejszym wysiłku.

Wypróbuj to: Aby szybko zaktualizować wszystko, co piszesz, użyj diagnozy „powiedz to na głos”. Kiedy czytasz na głos własną kopię (lub szepczesz do siebie, jeśli nie jesteś sam), otrzymujesz natychmiastowe sygnały, że coś nie działa lub może działać lepiej. Być może zmuszasz swoje zdania do rytmu śpiewania, który oznacza niezręczną konstrukcję, niepotrzebne słowa i zbyt długie zdania. Możesz słyszeć powtarzające się dźwięki lub nieodpowiednie pauzy spowodowane słabą interpunkcją. Możesz łatwo rozwiązać wszystkie te problemy i wiele innych, jeśli zidentyfikujesz je w ten sposób. Wielu profesjonalnych pisarzy korzysta z tego podejścia. Świetnie sprawdza się w przypadku pisania biznesowego, ponieważ dobrze zrobione pisanie brzmi jak rozmowa.

Części od 3 do 5 przedstawiają szereg przyziemnych strategii monitorowania własnej pracy i jej doskonalenia. Należą do nich zasoby komputerowe, takie jak łatwy w użyciu indeks czytelności programu Microsoft Word, który dostarcza przydatnych wskazówek, które ułatwiają pisanie. Bez względu na to, gdzie teraz widzisz siebie na spektrum pisania, gwarantuję, że jest miejsce na ulepszenia. Większość dziennikarzy, komunikatorów korporacyjnych, blogerów i specjalistów od public relations ma obsesję na punkcie odkrywania lepszych sposobów pisania i rozwijania swoich umiejętności. Chcą tworzyć materiały, które będą coraz bardziej interesujące, przekonujące, pouczające i wciągające. Dla ludzi zamieszkujących jakąkolwiek część świata biznesu, organizacji non-profit lub rządów, korzyści płynące z lepszego pisania są często natychmiastowe. Twoje e-maile i listy znacznie częściej uzyskują pożądane wyniki. Wasze propozycje są poważniej rozpatrywane, a wasze

raporty są bardziej cenione. Jesteś postrzegany jako bardziej autorytatywny, wiarygodny i zdolny. Ludzie obdarzają cię większym szacunkiem, często nie wiedząc dokładnie dlaczego. I szybciej zbliżasz się do swoich celów. Odkrywasz również, że aktywnie budujesz relacje, które przynoszą korzyści na dłuższą metę. Jeśli negatywny związek przeszkadza ci w pracy, ustrukturyzowane myślenie, które pokażę w rozdziale 2, dostarcza nawet narzędzia do odwrócenia tej relacji.

DLACZEGO NAUKA LEPSZEGO PISANIA MA SENS?

Jeśli dobre pisanie jest umiejętnością, którą można rozwinąć - wiem na podstawie setek dorosłych osób - możesz się zastanawiać, dlaczego obecnie nie piszesz tak dobrze, jak byś chciał. Nauczyłeś się już pisać w szkole, prawda? Właściwie niewiele osób to zrobiło. Jeśli nie miałeś szczęścia i nie natknąłeś się na niezwykłego nauczyciela, ludzie, którzy uczyli cię pisać, nigdy nie pracowali nad praktycznym pisaniem. W przeciwieństwie do świata biznesu, system akademicki nie jest nastawiony na wykonywanie zadań, ale raczej na myślenie o nich. Pisanie dla szkoły ma na celu głównie zademonstrowanie zrozumienia tego, czego się nauczyłeś lub przyczynienie się do gromadzenia ludzkiej wiedzy. Akademia tradycyjnie nagradza gęste, skomplikowane, zawite pisanie pełne drogich słów. To się zmienia, ale niezbyt szybko. Z drugiej strony pisanie biznesowe niezmiennie ma cel i jest nastawione na działanie. I bez względu na cel, zawsze najlepiej jest go osiągnąć, będąc dostępnym, bezpośrednim, jasnym, konkretnym i prostym. To, co piszesz, powinno być konwersacyjne, wciągające i przekonujące. Naśladowanie w swojej pracy dziewiętnastowiecznych tradycji pisarskich nie ma większego sensu, a dążenie do tworzenia pustych, sztamkowych wpisów na blogu z XXI wieku to tylko recepta na zanudzenie czytelników. Jednak chociaż nikt nie chce czytać takich wiadomości, one nas otaczają. (Dlaczego to prawda, pozostaje dla mnie tajemnicą). Dlatego nauka dobrego pisania daje dużą przewagę nad konkurencją i pomaga wyróżnić się z tłumu.

Stosowanie strategii Cel-Plus-Odbiorcy do wszystkich potrzeb biznesowych

Być może czasami czujesz wyzwanie, aby pisać inaczej w tak wielu formach komunikacji, a może nawet unikałeś korzystania z nowych lub nieznanych mediów. Oto najlepsza zachęta, jaką mogę ci dać do eksperymentowania i podejmowania działań: proces tworzenia strategii jest taki sam dla wszystkich mediów, teraźniejszości i przyszłości. Planowanie krótkiej, skutecznej wiadomości e-mail jest bardzo podobne do planowania oferty. Planowanie krótkiej, skutecznej wiadomości e-mail jest bardzo podobne do planowania oferty lub wpisu na blogu, prezentacji lub CV. Struktura Cel + Odbiorcy = Treść nigdy Cię nie zawiedzie, bez względu na to, jak trudne wydaje się pisanie. Z tego powodu zaczynam od „małych” wiadomości, takich jak e-mail. Kiedy już przyswoisz proces myślenia tego codziennego konia roboczego, będziesz dobrze przygotowany do radzenia sobie z bardziej formalnymi dokumentami biznesowymi i strategii swojej obecności cyfrowej i komunikacji twarzą w twarz.

Sukces z e-mailami, listami i dokumentami biznesowymi .

E-mail pozostaje dominującym środkiem komunikacji w codziennej pracy dla większości ludzi. Pod wieloma względami poczta e-mail jest również najbardziej podstawowa, więc jest naturalnym punktem wyjścia do poprawy pisania. Nawet jeśli nie używasz dużo poczty e-mail, jest to dobre medium demonstracyjne. Przeczytaj więc przykłady, wiedząc, że pomysły mają zastosowanie do większości innych zadań związanych z pisaniem. Nie lekceważ znaczenia i ogólnego wpływu poczty e-mail! Ten koń pociągowy oferuje trudną do pokonania szansę na stopniowe zbudowanie swojej reputacji i wizerunku. Możesz zdecydować, jak chcesz być postrzegany: Pewny siebie? Twórczy? Wynalazczy? Odpowiedzialny? Stały? Źródło pomysłów? Rozwiązujący problemy? Stwórz własną listę i napisz wszystko z wnętrza tej osoby! Zrozumienie odbiorców bardzo się opłaca dzięki e-mailom. Analiza osoby, która czyta Twoją wiadomość, pokazuje, jak prosić o to, czego chcesz, niezależnie od tego, czy prosisz o możliwość, zapraszasz kogoś na spotkanie, czy coś proponujesz. Co więcej, dogłębne

poznanie swoich odbiorców umożliwia przewidywanie reakcji czytelnika i budowanie odpowiedzi na zastrzeżenia, które ma skłonność do zgłaszania. Umieszczenie odpowiedniej treści na przecięciu celu i odbiorców działa równie dobrze w przypadku szerokiej gamy materiałów biznesowych. Możesz być zaskoczony, widząc, jak te same zasady dają podstawę dla długich materiałów, które często wydają się być okazjami do zrobienia lub zerwania: propozycje, raporty i podsumowania dla kadry kierowniczej. Umożliwiają również tworzenie skutecznych komunikatów marketingowych i pisanie komunikatów dla mediów.

Pisanie dla słowa mówionego

Od 20-sekundowej „zwięzłej prezentacji”, aby przedstawić się, do prowadzenia webinaru, najlepszy system to: zaplanuj, napisz, przećwicz, a następnie dostarcz. Część 8 pokazuje, jak opracować strategię, napisać i przygotować się do prezentacji ustnej, czy to formalnej, czy mniej formalnej. Dowiedz się, jak kierować się punktami do dyskusji, podstawową techniką, która umożliwia politykom i dyrektorom naczelnym skuteczne wypowiadanie się i reagowanie na wyzwania stojące na ich nogach. Może zdziałać cuda dla własnego przygotowania i pewności siebie. Przekonasz się, że pisanie do celów mowy opiera się na tej samej strukturze, co pisanie e-maili, listów i innych dokumentów biznesowych - Cel + Odbiorcy = Treść - ale medium sugeruje bardziej rygorystyczne wytyczne techniczne niż druk. Musisz dążyć do prostego, jasnego języka opartego na krótkich, codziennych słowach w naturalnych wzorcach mówienia. Prostota wymaga przemyślenia! Podstawowy proces planowania dotyczy również tworzenia własnych filmów i mediów społecznościowych w stylu wizualnym. W większości przypadków idee muszą być najpierw ukształtowane słowami, nawet jeśli główna idea jest wyrażona w jednym zdaniu. A nawet jeśli słowa skończą na odgrywaniu mniejszej roli na ekranie. W celach biznesowych nigdy nie pozostawiaj swojego znaczenia wyobraźni ludzi. Niejednoznaczność zachęca publiczność do wymyślenia tego, czego nie rozumieją. Używaj języka do planowania, dostarczania kontekstu i łączenia elementów wizualnych, jak opisano w Części 8, wraz z bardziej tradycyjnymi technikami skryptowymi.

Pisanie online: od stron internetowych przez blogi po tweety

Ludzie często zakładają, że jeśli chodzi o treści online, mogą wyrzucić wszystkie stare zasady pisania przez wirtualne okno. Duży błąd! Media cyfrowe ze swoją błyskawiczną szybkością dostarczania i nieskończonym zasięgiem obalają wiele tradycyjnych pomysłów dotyczących komunikacji - w szczególności myślenie odgórne, w którym autorytatywne postaci wydają „słowo”. Dziś każdy może promować biznes, bawić świat i zostać dziennikarzem lub pisarzem. Ale ta demokratyzacja sprawia, że potrzeba dobrego pisania staje się bardziej nagląca niż kiedykolwiek. Jest po prostu zbyt wiele stron internetowych, blogów, tweetów i całej reszty, aby konkurować z nimi, jeśli nie dostarczasz materiałów najwyższej jakości, których chcą ludzie. Szeroko otwarte pionierskie dni mediów społecznościowych w pewnym sensie minęły, mimo że wciąż pojawiają się nowe platformy. Każdy cyfrowy guru powie ci, że tylko najlepsze „treści” zyskują już publiczność. W tłumaczeniu na konkretne terminy oznacza to treść dobrze zaplanowaną, dobrze sformułowaną i dobrze zredagowaną. Pisz blogi i posty naznaczone złym myśleniem, gramatykami lub pisownią, a tracisz wiarygodność i czytelników. Nie zaplanuj swojej witryny z perspektywy odbiorców, a witryna nie przyczyni się do realizacji Twoich celów. Korzystaj z Twittera, LinkedIn, Pinteresta lub Instagrama bez strategii biznesowej, a możesz zaszkodzić swojej sprawie (i reputacji), zamiast ją rozwijać. Części 11 i 12 dają ci wiedzę na temat pisania, której potrzebujesz, aby komunikować się w dzisiejszym cyfrowym świecie i zintegrować wybrane media w zunifikowany program. Świat online jest świetnym niwelatorem. Nigdy wcześniej osoby fizyczne lub małe przedsiębiorstwa nie miały tak wielu możliwości wywarcia wpływu. Wyposaż się, aby efektywnie z niego korzystać, a możliwości są nieograniczone. Ćwicz krystalizowanie swoich pomysłów i informacji w zwięzłej, żywej kopii. I oczywiście media cyfrowe wprowadzają nowe wymagania dotyczące interaktywności - chcesz, aby ludzie odpowiadali i dzielili się nimi, co wymaga pomysłowego myślenia.

Kiedy to czytasz, jestem pewien, że pojawiają się nowe technologie, które nas olśniewają i intrygują. Ale najnowsza technologia to w zasadzie jeszcze jeden system dostarczania wiadomości. Aby odnieść sukces, potrzebujesz jasnego myślenia i dobrego pisania. Techniki przedstawione w tej książce nie przestaną być aktualne! Ale dostosuj je z wyobraźnią.

Pisanie specjalnego przeznaczenia

Możesz, ale nie musisz pamiętać, w zależności od Twojego wieku, dni, kiedy praca zawodowa oznaczała niemal dożywotnie zobowiązanie zarówno dla pracodawcy, jak i pracownika. To daleko od normy. W rzeczywistości rząd USA szacuje, że ktoś, kto wejdzie teraz do pracy, będzie miał dziesięć różnych miejsc pracy w wieku 40 lat. Ogólnie rzecz biorąc, ludzie pozostają na stanowiskach średnio 4,4 roku. Tak więc dla większości z nas ubieganie się o pracę jest stałym elementem życia. Jest to szczególnie ważne, jeśli należysz do pokolenia milenialsów, masz mniej niż 35 lat i dzielisz się ze swoimi kohortami tendencją do szybkiego wyjścia, gdy praca cię nie satysfakcjonuje.

Dlatego musisz być wybitnym kandydatem do pracy. Całą część (10) poświęcam na pisanie nie tylko życiorysów i listów motywacyjnych, ale także udanych wiadomości sieciowych. Znajdziesz również specjalną sekcję o tym, jak zdefiniować i wyjaśnić swoją wartość oraz przygotować się do rozmów kwalifikacyjnych. Jeśli ostatecznie chcesz objąć stanowisko kierownicze, omówię Ci w Części 14. Naucz się budować zaufanie, komunikować się z personelem, dzielić się swoją wizją i pisać inspirujące wiadomości. Wielcy przywódcy często mają szczególną umiejętność - opowiadanie historii. Korzystanie z historii, anegdot, przykładów i referencji jest również w Twoim zasięgu. Część 9 pokazuje, jak znaleźć własną historię i dostosować ją do potrzeb biznesowych.

Przyjmowanie globalnej perspektywy

Mieszkańcy Ameryki Północnej mają wyjątkowe szczęście, ponieważ ich angielski stał się międzynarodowym językiem biznesu, co odzwierciedla dominację gospodarczą Stanów Zjednoczonych w ubiegłym stuleciu. Ale jeśli prowadzisz międzynarodową firmę lub pracujesz dla niej, błędem jest zakładanie, że Twoi odbiorcy w innych kulturach przeczytają Twoje teksty w sposób, w jaki chcesz. Ktoś, kto nauczył się angielskiego jako drugiego, trzeciego lub czwartego języka, może nie rozumieć Twoich e-maili, listów i stron internetowych. Znajomość języka mówionego jest znacznie łatwiejsza do zdobycia niż pisemna. Co więcej, różnice kulturowe mogą być znacznie większe niż myślisz. Często niezwykle trudno jest zdać sobie sprawę, że wszyscy nie nadają na tych samych falach. Każdy kraj i kultura ma odrębne wartości i perspektywy. W przypadku pisania oznacza to uwzględnienie czynników, które obejmują preferowany stopień formalności, stosunek do relacji biznesowych, priorytety, takie jak uprzejmość kontra efektywność, konkretne sposoby otwierania rozmowy oraz oczekiwanie bezpośredniości kontra pośredniości. W niektórych krajach powiedzenie „tak” może oznaczać „nie”!

Nawet jeśli komunikacja transgraniczna Cię nie dotyczy, większość miejsc pracy jest coraz bardziej zróżnicowana. Ludzie przychodzący do biura nie zostawiają swojej kulturowej perspektywy w domu. Twoi współpracownicy, partnerzy i klienci mogą dorastać w dowolnym miejscu na świecie. Jak w przypadku każdego pisania, wyzwanie należy podjąć na poziomie technicznym: Jak możesz pisać w sposób, który działa na innych ludzi, w tym przypadku tych z ograniczoną znajomością języka angielskiego? Drugi aspekt ma charakter psychologiczny: jak możesz dobrze komunikować się z kimś, kogo cele, wartości, pochodzenie i doświadczenie są niepodobne do twoich, choć niewidoczne? To pytanie odnosi się do najbardziej podstawowego założenia tego Kursu. Tak często przeoczymy, jak bardzo różni się od siebie ludzie. Czujesz, że jesteś wyjątkowy - i jesteś. Podobnie jak wszyscy inni. Każdy z nas postrzega świat przez własne filtry, nieświadomie skonstruowane z wrodzonych cech, osobistych doświadczeń, wartości kulturowych i wszystkiego, z czym dorastamy i co nam się przydarza. Podjęcie trudu, aby przejrzeć filtry innych ludzi, umożliwi skuteczną komunikację, a jednocześnie

lepsze zrozumienie siebie. Przyjmujemy za pewnik to, jak postrzegamy rzeczy, dopóki nie zauważymy kontrastów, czy to kulturowych, osobistych czy sytuacyjnych. Na przykład Twój przełożony ma inne cele i priorytety niż Twoje, a także inne wartości i problemy. Wzięcie tego pod uwagę pomaga w autentycznej i produktywniej komunikacji. Naprawdę dobre pisanie biznesowe nie polega na formułach, inteligentnych odpowiedziach i sprytniej manipulacji innymi ludźmi. Najlepiej opiera się na zrozumieniu poszczególnych ludzi i patrzeniu na świat w ramach każdego z nich. Na czym mu zależy? Mam nadzieję? Martwić się o? Pisanie w ten sposób jest szczególnie trudne, gdy komunikujesz się z ludźmi, których nigdy nie spotkałeś, i z dużą niewidzialną publicznością, na przykład za pośrednictwem strony internetowej lub bloga. Składnia pisania - układ słów, fraz i zdań - jest narzędziem do dostarczania wiadomości. Jak wszystkie narzędzia, musi być dobrze używany. Ale liczy się przesłanie. Zrozumienie własnych celów i praktykowanie empatii umożliwia budowanie punktów spotkań dla prawdziwej komunikacji i relacji. Poprawa pisania otworzy twoje postrzeganie i wyostri twoje myślenie. Istnieje aforyzm, który mówi: „Skąd mam wiedzieć, co myślę, dopóki tego nie napiszę?” Moim zdaniem pisanie to najlepszy możliwy do wyobrażenia sposób, aby pogłębić zrozumienie innych ludzi, wzmocnić relacje biznesowe i pracować nad tym, aby stać się najlepszym i odnoszącym największe sukcesy sobą. Co może być bardziej satysfakcjonujące lub interesujące? Teraz wiesz, dlaczego poprawa pisania przyniesie ci korzyści i już zacząłeś budować podstawy, aby to zrobić. Następna rozdział pokazuje dokładnie, jak zaplanować każdą wiadomość, aby osiągnąć swoje cele.