

Prosto po polsku – przyjazne upomnienia

Pracownia
Prostej
Polszczyzny



Uniwersytet
Wrocławski



Raport przedstawia wnioski i rekomendacje z badania najtrudniejszych językowo i relacyjnie tekstów, jakie firmy wysyłają do swoich klientów.



Serdecznie dziękujemy firmom,
uczestnikom diagnozy przyjaznych upomnień,
za udostępnienie nam swoich tekstów
do badań.

Allianz 

ING 

BGK 
BANK GOSPODARSTWA
KRAJOWEGO

ERGO
HESTIA®

EGB
INVESTMENTS SA


PGE

Dlaczego upomnienia?	5
Jak badaliśmy upomnienia?	6
Co nam utrudnia przyswajanie informacji?	7
Dobre i złe praktyki	9
Porównanie polskich marek	23
Wnioski	26
Zalecenia dla firm	28

Dlaczego upomnienia?

Jesteśmy tylko ludźmi. Nam też zdarzyło się czegoś nie zapłacić. To była faktura za prąd – zapomniane 79 złotych. Mieliśmy trudny miesiąc: dużo wyjazdów, nowe badania, biblioteka do późna i jeszcze remont. Stało się. I wtedy przyszedł on. Monit od młodszego specjalisty. Najpierw dowiedzieliśmy się, że większość mieszkańców naszej okolicy „regularnie reguluje swoje należności”. Później było dużo wspomnień. O pierwszym spotkaniu, o podpisywaniu umowy i o jakimś ważnym regulaminie, który „co do zasady” i „co do szczegółu” powinniśmy znać. Jakimś cudem w tym gąszczu wyrzutów, grózb i niepotrzebnych informacji udało nam się nie przeoczyć zdania „Wspomnianą wyżej zaległość należy uregulować w terminie 7 dni od daty doręczenia niniejszego pisma”.

Tak zrodził się pomysł badania polskich upomnień. Interesowało nas kilka kwestii. Przede wszystkim chcieliśmy sprawdzić, czy polskie firmy są spójne ze swoją pozostałą komunikacją (np. z reklamami, pismami powitalnymi czy e-mailami obsługowymi). Ale też – czy potrafią pisać krótko i konkretnie? Czy używają języka zrozumiałego i pamiętają o dobrych relacjach? I najważniejsze – czy próbują utrzymać się w tonie komercyjnym i nie ulegają pokusie (kłątwie?) naśladowania srogiego urzędu, z którym nie można dyskutować.

Tomasz Piekot

Ewelina Moroń

Grzegorz Zarzeczny

Jak badaliśmy upomnienia?

W sumie przeanalizowaliśmy 74 pisma upominawcze. Część z nich dostaliśmy od firm, które zgodziły się wziąć udział w diagnozie. Pozostałe pisma przestali nam sami konsumenci. W badaniach wykorzystaliśmy wrocławski model efektywnego pisania – tzw. prostą polszczyznę. Staraliśmy się sprawdzić, czy w polskich monitach są zjawiska, które:

- szczególnie pogarszają relacje z klientami,
- wydłużają czas, jakiego potrzebujemy na lekturę tekstu,
- utrudniają interpretację informacji.

Każdy tekst analizowaliśmy tą samą metodą, to znaczy za pomocą listy potencjalnie niepożądanych zjawisk. Na jej podstawie utworzyliśmy bazę przykładów wpływających negatywnie na komunikację z klientem. Jeśli w tekście pojawiało się ważne zjawisko spoza listy – dodawaliśmy do niej nową kategorię.

Nasz raport składa się z dwóch części. W pierwszej omawiamy dobre i złe praktyki, na jakie natrafiliśmy w pismach upominawczych. Wszystkie cytaty pism wykorzystane w tej części są anonimowe. Nie zmienialiśmy ani nie poprawialiśmy fragmentów, które posłużyły nam jako cytaty. Jeśli przykład jest napisany kursywą, oznacza to, że jest to fragment jakiegoś pisma. Jeśli kursywy nie ma – jest to nasza propozycja. W drugiej części raportu prezentujemy zestawienie badanych marek. Jest to wynik porównania 3-4 próbek pism każdej z firm, które zgodziły się poddać ocenie. Za tę zgodę raz jeszcze pięknie im dziękujemy.

Co nam utrudnia przyswajanie informacji?

Zjawiska utrudniające lekturę podzieliliśmy na kategorie i zamieniliśmy na wskaźniki oceny. Niektóre z nich mierzyliśmy automatycznie – za pomocą aplikacji Logios Maps. Oto pełna ich lista.

PRZYSTĘPNOŚĆ TEKSTU – CZYLI CZYTAJ I DZIAŁAJ

1. Wskaźnik czytania – indeks Logios QR (quick reading)
2. Wskaźnik FOG – indeks mglistości języka, a w nim:
 - a. Długość zdania
 - b. Procent długich wyrazów

OKO SAURONA – CZYLI JAK AUTOR PRZEKAZUJE NAJWAŻNIEJSZE INFORMACJE

3. Przejrzystość kompozycji – czy są sekcje i nagłówki?
4. Do dzieła – spychacze informacji
5. Do sedna – mówienie o mówieniu
6. Główna myśl – gdzie jest jej podmiot i orzeczenie?
7. Top info – czyli wyróżnienie ważnych informacji (np. pogrubienie, kolor czcionki, ramki)

MANIA URZĘDOWANIA – NEGATYWNE STRATEGIE NADAWCY

8. Po ludzku – bez straszenia przepisami
9. Normalnie – bez patosu i słów bufonów
10. Krótko – bez rozwlekłości

MROCZNA GRAMATYKA

11. Bez rzeczowników zombie
12. Bez czasowników NN
13. Bez zbędnych imiesłów

ODBIORCA PRZEDE WSZYSTKIM

14. H2H – czyli obecność nadawcy i odbiorcy w tekście
15. Strachy na raty – czyli stopniowanie napięcia
16. Mea culpa – czyli pomniejszanie winy
17. Edu – czyli przydatne i miłe rady

W następnym rozdziale omawiamy szerzej wszystkie kategorie.

Dobre i złe praktyki

PRZYSTĘPNOŚĆ TEKSTU – CZYLI CZYTAJ I DZIAŁAJ

Pierwsze cztery parametry mają charakter liczbowy – pokazują, jak bardzo tekst jest przystępny dla odbiorcy. Dane te uzyskaliśmy dzięki uprzejmości grupy badawczej Logios, która zgodziła się, byśmy skorzystali z jej aplikacji Logios Maps.

Wskaźnik QUICK READING (QR)

Czy odbiorca musi być odczytany i dobrze wykształcony, aby dany tekst czytać z łatwością?

Wskaźnik FOG (mglistości tekstu)

Ile lat edukacji musi mieć za sobą odbiorca, aby dany tekst czytać z łatwością?

Długość zdania

Ile wyrazów średnio liczy zdanie?

Procent długich wyrazów

Jaki procent długich wyrazów (powyżej 3 sylab) znajduje się w tekście?

Wskaźnik odczytania QR odpowiada na pytanie, czy odbiorca musi mieć wyższe wykształcenie, aby dany tekst czytać z łatwością. Wskaźnik FOG odpowiada na pytanie, ile lat edukacji musi mieć za sobą odbiorca, aby dany tekst czytać z łatwością. Na ten wskaźnik składają się dwa parametry – średnia długość zdania oraz procent długich wyrazów. Program wylicza długość zdania na podstawie liczby wyrazów. Długie wyrazy to te wyrazy, które w swojej wersji podstawowej mają 4 sylaby i więcej (np. słowo *kot* ma jedną sylabę,

prze-czy-tać ma trzy sylaby, a *im-pon-de-ra-bi-lia* – sześć). Jeśli jakiś tekst uzyska wynik FOG = 12, oznacza to, że odbiorca potrzebuje matury (12 lat edukacji = 6 szkoły podstawowej + 3 gimnazjum + 3 liceum), aby swobodnie przetwarzać tak długie zdania i długie wyrazy. Osiągnięcia takiego wyniku na pewno nie ułatwią zdania typu:

Brak zapłaty we wskazanym terminie może skutkować podjęciem dalszych działań windykacyjnych polegających na sprzedaży wierzytelności bądź skierowaniu sprawy na drogę postępowania sądowego i egzekucyjnego, co spowoduje wzrost aktualnie istniejącego zadłużenia o koszty postępowań, które dłużnik zgodnie z przepisami kodeksu postępowania cywilnego zobowiązany jest zwrócić wierzycielowi.



OKO SAURONA – CZYLI JAK AUTOR PRZEKAZUJE NAJWAŻNIEJSZE INFORMACJE

Kolejna grupa zjawisk odsyła do percepcji wzrokowej odbiorcy – pokazuje, czy odbiorca szybko zauważy najważniejsze dla siebie informacje.

Przejrzystość kompozycji – czy są sekcje i nagłówki	Czy pismo ma przejrzystą kompozycję?
Do dzieła – bez spychaczy informacji	Czy na początku akapitu pojawia się ważna dla odbiorcy informacja?
Do sedna – mówienie o mówieniu	Czy występują wyrazy np. informuję, nadmieniam, w odpowiedzi na (...) przesyłam?
Główna myśl – gdzie jest jej podmiot i orzeczenie?	Po ilu wyrazach od początku tekstu pojawia się informacja, co zrobiliśmy lub co powinniśmy zrobić?
Top info – czyli wyróżnienie ważnych informacji (np. pogrubienie, kolor czcionki, ramki)	W jaki sposób są przedstawione dane o długu, terminie zapłaty i numerze konta/ sposobie zapłaty?

Jeśli pismo jest podzielone na sekcje i nagłówki, zyskuje przejrzystą kompozycję. Dzięki temu odbiorca szybciej i z większym spokojem przechodzi do informacji, której szuka.

Spychacze informacji to zwroty i wyrażenia, które upodobały sobie początki akapitów. A w tych właśnie miejscach odbiorca spodziewa się konkretnych informacji lub danych. Mówienie o mówieniu „nie wychodzi naprzeciw oczekiwaniom odbiorcy”. Wręcz przeciwnie – opóźnia dotarcie do informacji. W takim przypadku zamiast prosić odbiorcę, żeby zrobił coś konkretnego (zapłacił rachunek, przeczytał pismo, zadzwonił w sprawie zadłużenia) – mówimy, że mówimy, piszemy, że piszemy lub informujemy, że informujemy.

I spychacze, i mówienie o mówieniu pochłaniają uwagę odbiorcy – przyjmują formę łańcuszkowych określeń, z których nie wynika nic nowego. To przez nie odbiorca szybko traci zainteresowanie tekstem – zanim dotrze do informacji, że bank wypowiada mu umowę lub że powinien jak najszybciej zapłacić rachunek, jeśli nie chce, aby elektrownia odcięła mu prąd.

Szanowni Państwo!

W odpowiedzi na pismo z dnia.... uprzejmie informuję, że...

W związku z powyższym nadmienię, iż (...)

Jednocześnie wyjaśniam, że w związku z tym, iż (...)

Wobec powyższego postanowiono, że (...)

Uprzejmie informujemy, że na dzień sporządzenia tego pisma (...)



Najdłuższy spychacz, jaki udało nam się znaleźć, wyglądał tak::

W nawiązaniu do udzielonej przez Was gwarancji nr 0 z dnia [data], która stanowi prawne zabezpieczenie kredytu udzielonego na podstawie umowy kredytu nr 00000 z dnia [data] r. Kredytobiorcy [imię i nazwisko] w wysokości 0,00 zł przez [firma] z siedzibą w [adres], oświadczamy, że [i tu główna myśl]



Jeśli odbiorca ma efektywnie przetwarzać informacje z tekstu, musimy zrezygnować ze spychaczy – zwłaszcza na początku akapitów. W ich miejsce wprowadźmy główną myśl, a dokładniej – myśl o tym, czego oczekujemy od odbiorcy.

Oto dobry przykład:

*Szanowny Panie,
niestety, **nie otrzymaliśmy** jeszcze Pana kwietniowej raty za samochód. **Prosimy** o pomoc w wyjaśnieniu tej sytuacji. Poniżej **znajdzie Pan** szczegóły.*



Ostatni wskaźnik ocenia pierwsze wrażenie, jakie pismo zrobi na odbiorcy. Reguła pierwszych sekund działa nawet w tak nieoczywistym przypadku, jakim jest pismo upominawcze. Załóżmy, że odbiorca nie zapłacił raty za komplet japońskich noży z chirurgicznej stali, ponieważ był pochłonięty przygotowywaniem sushi na 100 nowych sposobów. Jeśli więc zadłużenie nie wynika z jego złej woli – a przecież powinniśmy zawsze to założyć przy pierwszym przypomnieniu – ułatwmy mu bezbolesne wyjście z tej sytuacji. Pozwólmy, aby nasz amator sushi w ciągu tych kilkunastu sekund dowiedział się o szczegółach spłaty: ile – do kiedy – na jakie konto. Dzięki temu nie zranimy go symbolicznie – stresuje nas przecież każda myśl o windykacji, komorniku, sądzie czy egzekucji komorniczej.

MANIA URZĘDOWANIA – NEGATYWNE STRATEGIE NADAWCY

Trzecia grupa zjawisk pozwoli nam dotrzeć do ukrytego urzędowego DNA polskich firm.

Po ludzku – bez straszenia przepisami

Gdzie w piśmie pojawia się podstawa prawna?

Normalnie – bez słów bufonów

Czy w tekstach pojawiają się słowa i wyrażenia podniosłe (iż, pragnąć, począwszy od, ufać)?

Krótko – bez rozwlekłości

Czy i w jaki sposób instytucja używa rozbudowanych zwrotów i wyrażeń, które są charakterystyczne dla stylu urzędowego (np. W przypadku potrzeby uzyskania dodatkowych informacji...)?

Nawiązanie do konkretnej podstawy prawnej jest często obowiązkowe – nie można tego zmienić. Można jednak zarządzać lokalizacją podstawy prawnej w tekście. Jeśli ułożymy z podstawy prawnej zasieki już na początku pisma, to wielu odbiorców polegnie, próbując je sforsować. Podstawę prawną lub inne nazwy regulacji najlepiej przenieść na koniec. W zdaniu możemy ją oznaczyć odnośnikiem (przypisem) – ważne, by odnośnik był tej samej wielkości (wysokości) co główny tekst. Przypis będzie odsyłał rekrutów na koniec pisma – do sekcji „Podstawa prawna”, „Informacje prawne” lub „Szczegóły”, „Dodatkowe informacje”. W takim przypadku podstawa prawna będzie prawdziwą podstawą, na której opiera się tekst.

W przypadku opóźnienia w spłacie zadłużenia, zgodnie z art. 481 k.c., należne są odsetki ustawowe.



Po tym terminie – zgodnie z prawem [1] – będziemy musieli naliczyć tzw. odsetki ustawowe. (...)

PODSTAWA PRAWNA

[1] Art. 481 Kodeksu cywilnego



Czasem nie powołujemy się na konkretne podstawy prawne, ale sama konstrukcja zdania przywołuje formalny ton urzędowy:

W przypadku nieuregulowania zadłużenia wraz z należnymi odsetkami ustawowymi sprawę dochodzenia naszej wierzytelności skierujemy na drogę postępowania sądowego, co narazi Państwa na poniesienie dodatkowych kosztów związanych z tym postępowaniem.



Tymczasem bez problemu można podkreślić nieprzyjemne konsekwencje w zwykleszy sposób – w wersji łagodniejszej:

Pismo, które trzyma Pan w ręku, jest ostatecznym wezwaniem do zapłaty. Możemy wypowiedzieć Panu umowę. W konsekwencji będzie Pan miał obowiązek spłaty całego zadłużenia, czyli 9 000 złotych. W odzyskaniu długu może nam pomóc komornik lub sąd. Zgodnie z prawem to Pan poniesie koszty ich pracy.



Nadawca pism formalnych może próbować budować swój autorytet komunikacyjny przez słowa, które brzmią dumnie, tajemniczo lub podniośle. Nazywamy je w skrócie słowami bufonami, a strategię ich używania – strategią budowania powagi. Przecież „iż” brzmi poważniej niż swojskie „że”, a „dokonanie wpłaty” równa się rangą „dokonania uroczystego otwarcia obchodów światowego dnia świstaka”.

Ewentualnie „dokonaniu odkrycia” lub innych wielkich rzeczy. Ostatecznie – każdy z nas dokona też żywota. Lepiej więc wpłacajmy, a nie „dokonujmy wpłaty”. I nie czarujmy odbiorcy emocjonalnymi westchnieniami: „pragnę nadmienić”, „ufam, iż”, „począwszy od”.

Splaty zadłużenia należy dokonać najpóźniej do dnia [data] roku na rachunek bankowy:

*Pamiętaj, że **wówczas** nasi pracownicy mogą poprosić Cię o dostarczenie dowodu wpłaty.*

Wpłaty należy dokonać z odpowiednim wyprzedzeniem, bowiem za datę zapłaty uważa się datę wpływu środków na podany rachunek bankowy.



Osobnym przypadkiem bufonady są zdania, które kojarzą się nieco z hasłami propagandowymi minionego ustroju:

Prawidłowa obsługa rachunku to dobra historia w Biurze Informacji Kredytowej.



Najgorsze wrażenie robią formalne, usztywnione i rozwlekłe wyrażenia w tych częściach pisma, które mówią o czymś dobrym dla naszego odbiorcy.

W przypadku potrzeby uzyskania dodatkowych informacji...

O ile wskazane w treści niniejszego pisma zadłużenie zostało uregulowane przed datą otrzymania przypomnienia prosimy o jego zignorowanie.



MROCZNA GRAMATYKA

Szczególny mrok roztacza się nad zjawiskami gramatycznymi, które mogą utrudniać odbiorcy przetwarzanie informacji.

Rzeczowniki zombie

Czy w tekście występują słowa na -anie, -enie, -cie?

Czasowniki NN

Czy w tekście występują formy bezosobowe na -no, -to, formy z się czy należy?

Złe imiesłowy

Czy w tekście występują imiesłowy na -ąc, -ący/ -ąca/ -ące?

Rzeczowniki odczasownikowe to wyrazy, które ukrywają przed nami czynności. Najczęściej kończą się na *-anie*, *-enie* lub *-cie* (np. *odpowiadanie*, *robienie*, *pisanie*). Będziemy je nazywać rzeczownikami zombie – zgodnie z ich naturą. Rzeczowniki zombie umartwiają bowiem cały tekst – nie mają w sobie życia czasowników. Dodatkowo łączą się w stada – jeden zombie ciągnie za sobą następne.

Oto przykłady takiej watahy:

*Dlatego na odwrocie tego listu zamieściliśmy wskazówki dotyczące **postępowania** w razie ich **zaistnienia** wraz z podstawą prawną **dochodzenia** roszczenia.*

***Niezłożenie** dokumentów we wskazanym powyżej terminie będzie skutkować **podwyższeniem** marży [firmy] o 1 punkt procentowy począwszy od 15 dnia od daty **doręczenia** niniejszego powiadomienia.*

W przypadku potrzeby uzyskania dodatkowych informacji



Rzeczowniki zombie możemy zamienić na czasowniki – *postępowanie* na *postępować*, *zaistnienie* na *zaistnieć* (lub na prostsze *być*). Powinniśmy tylko uważać, by były to czasowniki osobowe, które od razu wskazują na wykonawcę czynności, a nie czasowniki NN, czyli te o nieustalonej tożsamości. Do czasowników NN należą formy kończące się na *-no*, *-to* i *się*, np. *przygotowano*, *ustalono*, *wygenerowało się*. Zaliczymy do tej grupy także bezokoliczniki, przed którymi stoją takie słowa jak: *warto*, *można*, *trzeba*, *należy* (*należy opłacić*, *dodatkowe informacje można uzyskać*). Ostatni typ to takie zdania w stronie biernej, które niepotrzebnie ukrywają wykonawcę czynności (*należność nie została uregulowana*).

Dodatkowe informacje można uzyskać pod numerem infolinii [numer] lub na stronie www [nazwa strony].

Saldo zadłużenia może zawierać karę za zerwanie warunków promocji, o ile rozwiązanie umowy nastąpiło przed upływem okresu, na który Umowa została zawarta.



Trzecim zjawiskiem mrocznej gramatyki jest używanie złych imiesłów – które kończą się na *-ąc* (*odpowiadając*, *podpisując*) lub na *-ący/ -ąca/ -ące* (*dotyczący*, *monitujące*, *przewyższająca*). Złe imiesłowy także wydłużają przetwarzanie informacji przez odbiorcę. Ukrywają osobę, która jest odpowiedzialna za dana czynność (*Odpowiadając na pismo należy podać numer zgłoszenia*), lub ukrywają ośrodek osobnego zdania (*klient zalegający z zapłatą to klient, który z nią zalega*).

ODBIORCA PRZEDE WSZYSTKIM

Ostatnia grupa zjawisk pokazuje, w jaki sposób budujemy poprzez tekst relacje z odbiorcą. Nawet jeśli zadłużenie wynika z jego winy lub zaniedbania.

Hatuha (H2H) – czyli obecność nadawcy i odbiorcy w tekście

Ile razy w piśmie nadawca wskazuje na siebie (ja/ my) lub woła odbiorcę (Ty/ Wy/ Pan/ Pan/ Państwo)?

Strachy na raty – czyli stopniowanie napięcia

Czy jest różnica między tekstami różnych windykacji – tej samej firmy?

Mea culpa – czyli pomniejszanie winy

Czy i jak firma łagodzi winę odbiorcy?

Edu – czyli przydatne i miłe rady

Czy tekst edukuje odbiorcę?

Hatuha (ang. H2H – human to human) to – wbrew pozorom – zwierzę stadne. Naturalnym środowiskiem tego sposobu komunikacji jest tekst, w którym nadawca sprawiedliwie nawołuje odbiorcę i wskazuje na siebie. W języku polskim H2H przyjmuje formę czasowników osobowych (*Szanowny Panie, **prosimy** o informację...; **Pomóż** nam wyjaśnić tę sprawę*) lub zaimków (*Szanowny **Panie**, prosimy o informację...; Pomóż **nam** wyjaśnić tę sprawę*). Ważna uwaga – jeśli nie znamy płci odbiorcy lub system nie pozwala nam wybrać odpowiednich form (np. zgodnie z PESEL-em lub imieniem), zwracamy się do odbiorcy per *Szanowni Państwo*. Nie zostawiamy odbiorcy wyboru, który polega na czynności „niepotrzebne skreślić”:

Szanowny Panie/ Szanowna Pani, z przykrością informujemy, że na Pana/ Pani rachunku [numer] występuje zaległość w spłacie zadłużenia.



Przeplatanka H2H działa cuda w sprawach trudnych, delikatnych lub skomplikowanych. Jej przeciwieństwem jest nadawca ekspert, który pisze jak bot. Botowi obce są zachowania ludzkie, ponieważ bot woli pisać do rzeczy, a nie do ludzi. Uderza co prawda w specjalistyczne tony, ale są one zupełnie pozbawione empatii, grzeczności, osobowości czy personalizacji. Bot uwielbia czasowniki NN i rzeczowniki zombie. Bot przejmuje kontrolę nad relacjami nadawcy, gdy ten chce stworzyć dystans komunikacyjny. Dzieje się tak, gdy nadawca nie jest pewny swoich racji i musi zasłaniać się procedurami lub kiedy nie zależy mu na dobrych relacjach z odbiorcą (nawet jeśli deklaruje coś przeciwnego, np. *W trosce o jakość dalszej współpracy należy słacić wiarytelności.; Dobra historia zapewnia wiele korzyści przy dalszej współpracy z Bankiem*).

Jeśli ściąganie zadłużenia/ wiarytelności/ długu/ zaległej składki/ wymagalnej należności/ zaległości w spłacie zadłużenia/ płatności/ zobowiązania ma kilka etapów, stopniujemy napięcie i wywieranie na odbiorcę presji. Słowami zakazanymi w pierwszym monicie są:

wezwanie, wzywać

zadłużenie, wymagalna należność

monit

upomnienie

należność



Zamiast słów, które zakładają złą wolę odbiorcy lub potęgują uczucie opresji, użyjmy słów wskazujących na nieumyślne opóźnienie w spłacie:

przypomnienie, przypominamy – że upłynął termin

kwota do zapłaty



Kolejnym gestem dobrej woli wobec odbiorcy – gestem, który pozwoli budować pozytywne skojarzenia z marką – jest łagodzenie winy odbiorcy (nawet jeśli jest ewidentna). Nazwiemy tę strategię strategią mea culpa. Przyjmuje ona kilka wariantów, np. założenie, że nasza księgową na chwilę straciła wzrok:

*na dzień sporządzenia tego pisma **nie zarejestrowaliśmy** wpływu składki*

***nie otrzymał** następujących dokumentów*

***nie otrzymaliśmy** składki*

***nie odnotowaliśmy** wpływu*



Przeciwieństwem takiej strategii jest pisanie wprost, że to dana osoba nie wpłaciła pieniędzy:

***nie zostały uregulowane** należności*

***W przypadku nieuregulowania zadłużenia** wraz z należnymi odsetkami ustawowymi sprawę dochodzenia naszej wiarygodności skierujemy na drogę postępowania sądowego, co narazi Państwa na poniesienie dodatkowych kosztów związanych z tym postępowaniem.*



Możemy też wzmocnić pozytywny przekaz, dodając wyrazy delikatnej empatii:

***z przykrością** informujemy*

***prosimy** o wyjaśnienie*

*W przypadku nie uregulowania w/w kwoty do piątku, 13 maja, **będziemy zmuszeni** podjąć odpowiednie procedury, **czego chcielibyśmy uniknąć**.*



Inny wariant to dyskretna zmiana tematu, aby zatrzeć przykreść, którą byliśmy zmuszeni sprawić odbiorcy:

Szanowni Państwo,

informujemy, że minął termin płatności bieżącego rachunku. Do dziś nie odnotowaliśmy wpłaty [kwota] złotych.

Obraz faktury oraz rozliczenie salda znajdują się w systemie [nazwa systemu].

Dla Państwa wygody uruchomiliśmy usługę e-płatności, dzięki której szybko i bezpiecznie mogą Państwo opłacać rachunki.



Zdarzają się pisma, które problem niezapłaconych pieniędzy i próby jego rozwiązania umieszczają w szerszym, pozytywnym kontekście:

31 października obchodzimy Światowy Dzień Oszczędzania!!! To jedna z najstarszych międzynarodowych inicjatyw edukacyjnych, promujących świadome odpowiedzialne zarządzanie własnymi finansami.

W dzisiejszych czasach, zarządzanie budżetem domowym nie jest łatwym zadaniem. Jak sobie z tą kwestią poradzić, jeżeli dodatkowo mamy długi?

Wspierając kampanię oszczędzania, wychodzimy do Państwa z niecodzienną propozycją.

Dla wszystkich osób zadłużonych w [firma] przygotowaliśmy specjalny rabat, który pozwoli Państwu zaoszczędzić konkretne pieniądze i czas!!!



Jeśli nie zakładamy złej woli odbiorcy, ale pomyłkę z powodu nieodczytania/ niezrozumienia/ niezapamiętania wszystkich naszych regulacji, możemy dodać sekcję edukacyjną w piśmie. Aby była skuteczna, musi być jednak napisana prostym językiem. Komunikat poniżej wywoła raczej u odbiorcy ironiczny uśmiech lub irytację, a nie – ulgę czy wdzięczność:

Za datę spełnienia świadczenia uważa się moment uznania na rachunku wierzyciela.



A oto dwa przykłady lepiej brzmiących części edukacyjnych:

Zdajemy sobie sprawę z tego, że brak płatności może być spowodowany różnymi sytuacjami. Dlatego na odwrocie tego listu zamieściliśmy wskazówki dotyczące postępowania w razie ich zaistnienia wraz z podstawą prawną dochodzenia roszczenia. Prosimy o zapoznanie się z nimi.

Może Pan dokonać płatności przelewem lub kartą kredytową, dzwoniąc na naszą infolinię. W tym celu prosimy o kontakt pod nr [numer] lub [numer], wybranie opcji Obsługa ubezpieczenia, a następnie Obsługa ubezpieczeń na życie i bankowych.



Do fragmentu poniżej mamy mieszane uczucia. Pojawia się w nim ważna edukacyjnie kwestia, ale brzmi jak groźba:

(...) informuje, że zgodnie z art. 75c ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Prawo bankowe, w terminie 14 dni roboczych od daty otrzymania niniejszego wezwania do zapłaty, Kredytobiorca ma możliwość złożenia wniosku o restrukturyzację zadłużenia.



Porównanie polskich marek

Poniżej prezentujemy zestawienie marek przyjaznych odbiorcy. Swoje pisma do analizy zgłosiło sześć firm:

Allianz

Bank Gospodarstwa Krajowego

EGB Investments

Ergo Hestia

ING Bank Śląski

Polska Grupa Energetyczna

Do analizy wybraliśmy po trzy pisma upominawcze każdej firmy. Następnie przeanalizowaliśmy je pod względem ilościowym (wskaźniki QR i FOG) oraz jakościowym.

W przypadku wskaźnika QR podajemy, ile z badanych tekstów nie wymaga od czytelnika dużego odczytania. Dla FOG oraz jego składowych podajemy usunąć najniższą i najwyższą wartość.

W pozostałych przypadkach – jeśli w danej komórce pojawia się strzałka w górę, oznacza to, że tekst uwzględnia dobre zjawisko lub unika negatywnego. Strzałka w dół oznacza, że tekst wpadł w sidła negatywnego zjawiska lub umknął dobremu. Każda firma, która wzięła udział w naszym badaniu, stara się ułatwić odbiorcy przetwarzanie informacji.

PRZYSTĘPNOŚĆ TEKSTU – NA POCZĄTEK GARŚĆ DANYCH ILOŚCIOWYCH

	Allianz	BGK	EGB	Ergo Hestia	ING Bank Śląski	PGE
Wskaźnik QUICK READING (QR)	3/4	0/3	3/3	2/4	3/3	1/3
Wskaźnik FOG (lata edukacji)	12-14	15-18	10-17	9-18	8-11	15-19
Długość zdania	16-18	20-30	11-20	11-27	10-13	18-25
Procent długich wyrazów	14-16%	16-19%	11-21%	13-21%	10-15%	14-22%

OKO SAURONA – CZY ODBIORCA SZYBKO ZAUWAŻY WAŻNE INFORMACJE

	Allianz	BGK	EGB	Ergo Hestia	ING Bank Śląski	PGE
Przejrzystość kompozycji – czy są sekcje i nagłówki?	↓	↓	↓	↑	↑	↓
Do dzieła – bez spychaczy informacji	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Do sedna – bez mówienia o mówieniu	↓	↓	↓	↓	↑	↓
Główna myśl – gdzie jest jej podmiot i orzeczenie?	↓	↓	↑	↑	↑	↓
Top info – czyli wyróżnienie ważnych informacji	↑	↓	↑	↑	↑	↑

MANIA URZĘDOWANIA – NEGATYWNE STRATEGIE NADAWCY

	Allianz	BGK	EGB	Ergo Hestia	ING Bank Śląski	PGE
Po ludzku – bez straszenia przepisami	↓	↑	↑	↑	↑	↓
Normalnie – bez słów bufonów	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Krótko – bez rozwlekłości	↓	↓	↓	↓	↓	↓

MROCZNA GRAMATYKA

	Allianz	BGK	EGB	Ergo Hestia	ING Bank Śląski	PGE
Brak rzeczowników zombie	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Brak czasowników NN	↓	↓	↓	↓	↑	↓
Brak złych imiestwów	↓	↓	↓	↓	↑	↓

ODBIORCA PRZEDE WSZYSTKIM

	Allianz	BGK	EGB	Ergo Hestia	ING Bank Śląski	PGE
H2H – obecność nadawcy i odbiorcy w tekście	↑	↓	↑	↑	↑	↓
Strachy na raty – stopniowanie napięcia	↑	↓	↑	↑	↑	↓
Mea culpa – pomniejszanie winy	↑	↑	↑	↑	↑	↓
Edu – przydatne i miłe rady	↑	↓	↑	↓	↑	↑

Wnioski

Badania monitów pokazały, że polskie firmy rzadko uwalniają się od DNA urzędowego. Oznacza to, że mniej lub bardziej świadomie zamieniają się w surowy, nieprzyjazny urząd, któremu łatwiej odzyskać zaległe pieniądze. Niestety, klienci z powodu tego urzędowego traktowania mogą odczuwać spory dyskomfort, zwłaszcza jeśli zaległe kwoty są niewielkie lub jeśli nie wpłacili ich przez przypadek (np. z braku czasu lub roztargnienia).

POLSKIE UPOMNIENIA W LICZBACH

1. Odczytanie (QR). Na 20 pism 8 wymagało od klienta dużego odczytania.
2. Lata edukacji (FOG). Tylko jedna firma wszystkie swoje pisma napisała lekką frazą. Do ich swobodnej lektury wystarcza 12 lat edukacji (matura). Pozostałe firmy nie miały jednolitego stylu. Niektóre ich pisma były dość przystępne (matura), ale inne wymagały kompetencji potrzebnych do pracy nad doktoratem (19 lat edukacji).
3. Zdaniowe tasiemce (długość zdania). Tylko jedna firma tworzyła zdania średnio poniżej 15 wyrazów. Wszystkie pozostałe zbliżyły się do 20 wyrazów – lub tę wartość przekroczyły. Najdłuższe zdanie, które znaleźliśmy w zgłoszonych do badań upomnieniach, miało ponad 45 wyrazów. To już składniowy tasiemiec.
4. Trudne słowa (procent długich wyrazów). Tylko dwie firmy starały się ograniczyć poziom trudnego słownictwa (15% i mniej to wynik bardzo dobry). Pozostałe zbliżyły się do 20%, a pamiętajmy, że eurożargon (język biurokratyczny UE) ma ich około 23%.

CO JESZCZE WYNIKA Z BADAŃ?

5. Z czterema zjawiskami firmy miały największe problemy. Są to:
 - a) spychacze informacji, które występowały w strategicznych miejscach tekstu (początek tekstu lub początki akapitów);
 - b) słowa bufony, czyli wyrazy dodające tematowi pisma powagi, doniosłości, ważności – najczęstsze z nich to *iż*, *dokonać*, *pragnąć*;
 - c) wielosłowie – czyli wyrażenia i zwroty rozwlekłe (np. *należne odsetki ustawowe, kwota pieniędzy, dnia 14.05.2016 roku*);
 - d) rzeczowniki zombie – czyli słowa odbierające naturalnym zdaniom życie (np. *nieuregulowanie, poniesienie*),
 - e) czasowniki NN – czyli zwroty bezosobowe (*należy uiścić, nie otrzymano, nie została uregulowana*).

6. Z jedną kwestią badane firmy radziły sobie całkiem dobrze (5/6). Mowa tu o symbolicznym i etykietalnym umniejszaniu winy klienta. Najczęściej pojawiał się tu tzw. efekt niedowidzenia (np. *W naszym systemie nie zauważyliśmy jeszcze wpłaty Państwa składki...*).

7. Z czterema kolejnymi kwestiami badane firmy radziły sobie dość dobrze (4/6). Były to:
 - a) wyróżnianie ważnych informacji (najczęściej pogrubieniem, kolorem lub osobną sekcją),
 - b) okazywanie empatii (*z przykrością, niestety, chcielibyśmy tego uniknąć*);
 - c) strachy na raty – czyli stopniowanie nieprzyjaznego tonu i środków przymusu;
 - d) dodatkowa edukacja – czyli monity zawierały dodatkowe sekcje edukacyjne lub fragmenty z poradami, jak uniknąć takich problemów w przyszłości.

Zalecenia dla firm

Oto kilka propozycji dobrych praktyk, które sprawią, że upomnienia będą proste, szczerze i skuteczne:

własny język

Szukajcie własnego języka, nie naśladujcie stylu urzędowego. Monity mogą być naturalne i nieszablonowe – zwłaszcza te pierwsze, które mają tylko przypomnieć klientowi o spóźnieniu. Pokażcie klientowi, że wierzycie w jego dobrą wolę, poproście o pomoc w wyjaśnieniu sprawy. Zwłaszcza na pierwszym etapie upomnień używajcie neutralnego słownictwa (*kwota do zapłaty* zamiast *należna kwota* czy *wierzytelność, która zostanie sprzedana*).

osobowo, wprost i o ludziach

Piszcie o ludziach – ujawniajcie się w piśmie (jako *ja* i *my*), ale też często zwracajcie się do odbiorcy (*Szanowny Panie, niestety, nie odnotowaliśmy na naszym koncie Pana wpłaty...*). Unikajcie strony biernej (np. *nie została uregulowana*) i czasowników bezosobowych, które kończą się na *-no*, *-to* i *się*. Jeśli przekazujecie klientowi, co ma zrobić, piszcie o tym wprost (np. *Prosimy, aby zapłaciła Pani 14,75 zł do 3 marca 2016 roku zamiast Wyżej wymienioną kwotę należy zapłacić 7 dni od dnia nadania niniejszego pisma*).

15 wyrazów i kropka

Twórzcie krótkie zdania – najlepiej z kropką już po 15 wyrazach.

naturalny ton

Używajcie naturalnego, szczerego tonu. Nie piszcie stylem podniosłym, napuszonym (nie: *uprzejmie informuję, iż na Pani koncie...* tylko krótko: *Na Pani koncie...*). Jeśli dwa wyrazy mają to samo zna-

czenie, wybierze ten wyraz, który jest powszechniejszy (np. *to pismo* zamiast *niniejsze pismo*; *że* zamiast *iż*; *przekazać* zamiast *poinformować*; *konto* zamiast *rachunek*).

najważniejszy jest początek

Początki akapitów są najważniejsze – wstawiajcie w te pozycje główne informacje, a nie konwencjonalne zwroty typu: *pragnę nadmienić* czy *jednocześnie wyjaśniam*. Czytelnik powinien dowiedzieć się jak najszybciej, ile, kiedy i na jakie konto powinien zapłacić.

grafika

Nie oszczędzajcie na upomnieniach – zaprojektujcie pismo tak, by klient wszystko miał jak na dłoni. Podzielcie tekst na sekcje, nadajcie im śródtytuły, podkreślcie graficznie najważniejsze informacje. Poeksperymentujecie z przejrzystą infografiką.

Jeszcze raz dziękujemy wszystkim firmom i użytkownikom portali społecznościowych za teksty, które nam przestali do analizy. Mamy nadzieję, że nasz raport pomoże „uszczerzyć” i „umilić” komunikację między instytucjami a klientami. Oby monity stały się czytelne, a spóźnione kwoty — zapłacone.



Uniwersytet
Wrocławski

