S P L O Š N O

O POSLOVNEM KOMUNICIRANJU

SPLOŠNO O POSLOVNEM KOMUNICIRANJU

»Učinkovita in namenska *uporaba informiranja je* BISTVO *dobrega poslovnega upravljanja*. Primarni izvir informiranja je komuniciranje. Da je izgovorjena ali napisana beseda lahko ključni način komuniciranja, je očitno, vendar ljudje *premalo razmišljajo* o kakovostni izvedbi kot o pomembnem dejavniku komuniciranja.«

Robert D. Ross

Poslovno komuniciranje je dvorezen meč.

Enkrat je koristno in uspešno ter koristi vsem ali vsaj večini udeleženih, spet drugič pa se zaradi napačne izvedbe prelevi v nasprotno.

Če hočemo, da bo imelo koristne in dolgotrajne posledice z blagodejnim povratnim delovanjem, se moramo vseh oblik poslovnega komuniciranja - osebnega pogovora, dopisovanja in telefoniranja ter vseh drugih modernih oblik obveščanja in sporočanja - NAUČITI prav uporabljati. V sodobnem poslovnem svetu bo vedno uspešnejše sporočilo, ki je lično in spretno oblikovano - če domnevamo, da uporabljata tisti, ki ga pošilja, in tisti, ki ga sprejema, isti kod in sta na isti valovni dolžini. To velja predvsem, kadar se na nekoga obračamo prvič. Ravno tako je zelo pomembno, da sprejemnika ne precenjujemo ali podcenjujemo.

Če smo se umetnosti občevanja z ljudmi naučili že na začetku svoje poslovne kariere, ne bomo imeli težav z doseganjem pomembnih poslovnih uspehov v vsakdanjem poslovanju z na videz nepomembnimi malenkostmi.

Lepa beseda, če ni prazna obljuba, nič ne stane - ravno tako ne olikanost (bonton) v poslovnem komuniciranju, če pa nam je tuja, nas lahko to veliko stane.

Mar ne plačujemo (pre)visoke cene vsakič, ko ne pokličemo nazaj, ko ne odpišemo na pismo, ko pozabimo poslati faks? Vse to velja tudi za mnoge napake v pogovorih - bodisi da gre za nezainteresiranost, ali pretirano prizadevnost (vsiljivost), ali za uporabo neprimernega tona (osornega ali nesramnega), ali za prazne obljube.

Kako besede spremeniti v denar?

Če jih znamo prav obračati, lahko ljudi prepričamo, da nam verjamejo in kupijo, kar bi radi prodali.

Največja umetnost je prepričati ljudi, da kupijo, kar prodajamo.

V sodobni družbi skoraj ni človeka, skupine ali organizacije, ki ne bi česa prodajali. Vendar je pomembno, kako to počnemo, seveda če ne nameravamo nečesa »prodati« **SAMO ENKRAT** in potem nikoli več.

Ali se kdaj vprašamo:

- Kako jasno se znamo ustno izražati?
- Ali ljudje takoj razumejo, kaj jim želimo povedati?
- Ali gojimo govorno kulturo?
- Ali nastopamo pred kako formalno skupino preveč neformalno in narobe - pred neformalno preveč formalno?
- Ali razmišljamo, kako se pravilno uporablja telefon?
- Ali se nam po mizi valja kup pisem, na katera še nismo odgovorili, na nekatera že tako dolgo ne, da je za odgovor že zdavnaj prepozno?
- Ali jemljemo nujna sporočila, ki jih dobimo po pošti ali po faksu, dovolj resno?
- Ali si dovoljujemo, da se za nami izgubi vsaka sled, takoj ko odidemo iz pisarne, prostora?

Na koncu tega niza vprašanj pa še zadnje, in za vse, ki sodelujemo v poslovnem komuniciranju, **najpomembnejše:**

- Ali se dovolj zavedamo, kako močno vse našteto vpliva na naš poslovni imidž v splošnem poslovanju in koliko lahko pripomore k uspešnosti v poslovnem življenju?

Odgovor je samo en: **ZELO VELIKO!**

V poslovnem svetu se najbolj uporabljajo tri osnovne oblike komuniciranja:

- ustno;
- po telefonu/faksu;
- pisno.

Zato je prav, da se teh stvari NAUČIMO!

»BODITE PRIJAZNI DO TISTEGA, KI GA SREČATE, KO SE VZPENJATE NA HRIB, SAJ SE LAHKO ZGODI, DA GA BOSTE SREČALI, KO SE BOSTE SPUŠČALI«

Mahmud Tajmur, egiptovski pisatelj