

Razvijanje veštine pisane poslovne komunikacije



*„Onaj koji želi dobro govoriti mora prvo dobro misliti“
Nepoznati autor*

*„Niko nije toliko slep kao onaj koji ne želi da sluša“
William SLATER*

Živimo u dinamičnom okruženju, u kome radimo dugo i naporno, u kome brzo moramo da donosimo bitne odluke, imamo veliko područje odgovornosti i/ili zahtevne klijente.

Da li smatrate da ste dobar komunikator, a rezultati ipak ponekad izostaju?

Promene koje se neprestano dešavaju u okruženju menjaju načine rada i poslovanja, pri tom zahtevaju savladavanje i unapređenje veštine komunikacije. Iako poslovnu korespondenciju danas karakteriše slobodniji i jednostavniji jezik, vrlo je važna i etikecija, odnosno poštovanje pravila kojima se iskazuje profesionalnost. Izučavanje pravila poslovne korespondencije je proces koji neprestano traje, zato što omogućava da saznamo nešto novo i da na taj način kontinuirano usavršavamo veštinu komuniciranja kao izuzetno bitnu u poslovnom svetu.



Sposobnost da se jasno komunicira pisanim putem jeste veština presudna kako za uspeh u toku akademskog obrazovanja tako i za uspeh u profesiji. Komunikacija pisanim rečima mora biti konkretnija nego usmena komunikacija, sa manje prostora za greške, što znači da oni koji komuniciraju pismenim putem imaju još neke izazove ispred sebe uključujući gramatiku, ton pisanog teksta, pravopis, stil pisanja kao i upotrebu odgovarajućih reči.

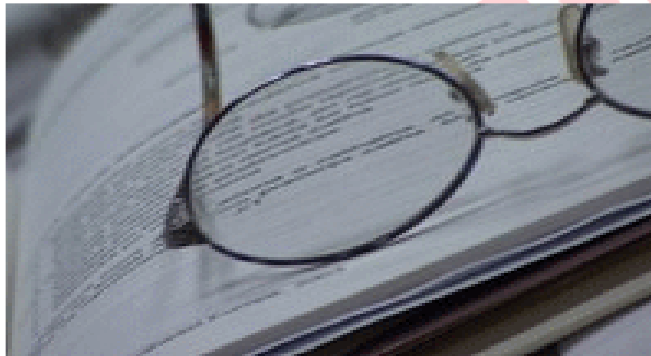
Mnogi poslovni ljudi nemaju mnogo vremena na raspolaganju, zato je nacrt teksta od presudne važnosti kada se piše neki duži izveštaj ili beleška.

Pravi izazov predstavlja da naučimo da (poslovno) komuniciramo

Proces komunikacije je od esencijalnog značaja za sve faze upravljanja, a istovremeno predstavlja i ključ povezivanja menadžera kompanije sa njegovim okruženjem. Uvođenje, održavanje i razvijanje veštine komunikacije je jedan od najvažnijih imperativa savremenog menadžmenta.

„Veći broj informacija i bolje informacije ne rešavaju problem komunikacije, ne premošćuju komunikacijski jaz. Štaviše, što je veći broj informacija, veća je potreba za delotvornom i funkcionalnom komunikacijom.“ (Peter Drucker)

"To što čujemo to zaboravimo. To što vidimo to i zapamtimo, a ono što uradimo - to postaje deo nas!"



Jedan od načina inicijalnog i ponovnog uspostavljanja kontakta sa klijentima je poslovna korespondencija. Uvek treba da imamo na umu da poslovnim pisanim dokumentima jasno izražavamo stav prema svojoj kompaniji, prema primaocu i prema predmetu kome je dokument posvećen (na primer: ponuda za poslovnu saradnju, ugovor, zvanično obaveštenje, molba, žalba i slično).

Loše napisani poslovni dopisi troše vreme, smanjuju produktivnost i uzrokuju greške, pokazalo je istraživanje koje je sprovedela kanadska konsultantska firma Communicare Inc. Istraživanje je sprovedeno na 528 ispitanika i pokazuje da su kanadske firme preplavljene lošom pisanom komunikacijom.

Više od polovine zaposlenih (58%) dnevno potroši dva do četiri sata čitajući e-mailove, izveštaje, memorandume i Internet. Njih 28% ključne informacije propusti često, a 63% ponekad, pokazali su rezultati istraživanja. 85% ispitanih izjavilo je kako loša pisana poslovna komunikacija može da rezultira gubitkom vremena, 70% njih navelo je da dovodi do smanjenja produktivnosti, a 63% ih joj pripisuje greške u poslovanju.

Čak 71% zaposlenih žali se na loše napisane poslovne dopise svojih kolega.

Ranije istraživanje američke Nacionalne komisije za pisanje otkrilo je kako je pisanje poslovnih dopisa jedna od najvažnijih poslovnih veština na koje se gleda pri zapošljavanju i

unapređivanju zaposlenih. Komisija je sprovela istraživanje među 64 najveće američke korporacije koje zapošljavaju više od 58.000 radnika.

Istraživanje je pokazalo sledeće:

1. Dve trećine zaposlenih mora barem ponekad napisati poslovni dopis.
2. 80% kompanija u sektoru finansija i usluga, osiguranja i poslovanja nekretninama kod zapošljavanja procenjuje pisanje kandidata.
3. Osobe koje ne znaju pisati i pismeno komunicirati neće naći posao i verovatno neće biti zaposlene dovoljno dugo da zarade napredovanje.
4. Polovina kompanija uzima sposobnost pisanja u obzir pri unapređivanju zaposlenih.

Istraživanje je pokazalo i kako više od dve trećine zaposlenih zadovoljava zahteve firmi oko pisane komunikacije.

Velike kompanije pisanje smatraju toliko važnim da su spremne uložiti novac kako bi poboljšale veštinu pisanja svojih zaposlenih. Više od 40% velikih korporacija koje su učestvovala u istraživanju, svojim zaposlenima nudi ili od njih zahteva da pohađaju obuku iz pisanja, što ih godišnje stoji čak oko 3.1 milijardu dolara.



Poslovna komunikacija obuhvata skup tema koje obrađuju razne aspekte razmene informacija među ljudima s ciljem obavljanja poslovnih aktivnosti – transakcija. Reč je o obliku javnog formalnog komuniciranja u složenim uslovima pri čemu se prepliću odnosi radne grupe/ tima s okruženjem, tj. građanima i zaposlenima međusobno.

Poslovna komunikacija deluje kao krvotok u kompaniji/ustanovi i odražava zdravu ravnotežu u njihovom delovanju. Svaka kompanija/ustanova ima sopstveni komunikacijski stil koji je profesionalno strukturisan prema okruženju u kojem deluje.

Kao i svaka veština i poslovna se komunikacija može unaprediti, izbrusiti.

Pisanje je jedna od najvažnijih poslovnih veština

Komunikacija predstavlja proces razmene informacija između dve strane - pošiljaoca i primaoca u svrhu razumevanja. Tokom razmene informacija pojavljuje se proces kodiranja kod pošiljaoca i dekodiranja kod primaoca informacije. Kako će primalac dekodirati informaciju zavisi od konteksta i posrednika koji prenosi informaciju. Tokom prenosa, često se dešava da dolazi do buke, odnosno smetnji u okolini koje mogu da utiču na tačnost poruke.

Komunikacija može biti jednosmerna i dvosmerna, što uvek treba da imamo u vidu ako želimo da dobijemo povratnu informaciju o tome kakav efekat je ostavila naša akcija. Pored toga, komunikacija može biti verbalna i neverbalna. Verbalna komunikacija može biti govor ili pismo, a neverbalna govor tela. Shodno ovome, neki posrednici, odnosno mediji zgodniji su za ostvarenje jednog ili drugog tipa komunikacije.



Govorna komunikacija ima prednosti u tome što se ostvaruje brže, dobija se trenutna povratna informacija, ostvaruje se direktan kontakt. Kod pisane komunikacije se povećavaju troškovi, poruka se odlaže tako da odgovor nije direktan, bitan je zapis poruke, ali je lakša distribucija jer da bi govornu poruku distribuirali moramo da je snimimo. Neverbalna komunikacija ima smisla jedino prilikom ostvarenja kontakta preko video zapisa ili nekim drugim kanalom gde dolazi do izražaja vizuelni kontakt, kao na primer video konferencija.

Internet je doprineo da se ljudi povezuju brže, omogućio im je pristup ogromnom broju informacija na dohvat ruke, olakšao pristup mnogobrojnim bazama informacija 24 časa dnevno, skratio je lanac komunikacije.



Elektronsko tržište obezbedilo je neke funkcije sa povećanom efikasnošću i nižim troškovima. Mogućnosti direktne komunikacije omogućavaju individualizaciju kupovine. Proizvođač, npr. u direktnom kontaktu sa kupcem dobija realniju sliku o potrebama,

zahtevima i potražnji, o promenama njegovih navika u slučaju da se menjaju i naravno brže reagovanje u smislu ponude novih sadržaja. S obzirom na globalizaciju poslovanja, treba uzeti u obzir i razlike u kulturama, običajima, jezicima, zakonima.



Postoji nekoliko tipova komunikacije koji se nalaze u poslovnom svetu:

1. prvi tip komunikacije predstavlja primanje i davanje instrukcija koje uključuje efektivno delegiranje od jedne do druge osobe. Najveći problemi u poslu nastaju upravo zbog grešaka nastalih na ovom području.
2. drugi tip komunikacije predstavlja deljenje informacija i raspravljanje o istima što uključuje i obučavanje ljudi za određene zadatke. Nedovoljno dobra komunikacija u ovom segmentu uzrokuje nepodobno izvršavanje zadataka ili njihovo neizvršavanje.
3. treći tip komunikacije predstavlja davanje feedbacka, tačnije korekcija ljudi koji su dužni čoveku podnositi izveštaj iz razloga da bi dobili znanje i oruđa putem kojih će bolje obavljati svoj posao. Sposobnost davanja dobrog feedbacka je ključna disciplina u poslovanju.
4. četvrti tip komunikacije bavi se rešavanjem problema i donošenjem odluka oko sastanaka i diskusija. Ovaj oblik komunikacije predstavlja najvažniji oblik u poslovnoj komunikaciji.

Osoba koja je zadužena da sprovodi poslovne komunikacije ove vrste mora biti sposobna ne samo da iznese sopstvene stavove već i jasno da razume značenje onoga što prenosi.



Komunikacija se sastoji od dva elementa:

1. razumeti druge
2. biti razumljiv

Najefikasniji komunikatori su one osobe koje prihvataju 100% odgovornost za oba elementa komunikacije, dakle da razumeju druge i da drugi njih razumeju.

U praksi, to nije tako jednostavno. Čovek je uglavnom okupiran oko toga da njega drugi razumeju tako da ulaže vrlo malo truda u to da on razume druge. Ovakav način komunikacije dovodi do nepoželjne komunikacije i slamanja iste.

Ono od čega polazi svaka efektivna komunikacija zove se jasnoća. Nedostatak jasnoće je element koji je odgovoran za gotovo sve probleme koje čovek ima s drugim ljudima. Osoba koja je sposobna koristiti jasnoću u svom životu izuzetno je efektivna. U trenutku kad čovek prenosi drugome važne informacije treba da bude što je moguće više jasniji i detaljniji. Čovek treba da se izjašnjava do te mere u kojoj će biti siguran da ga druga strana u potpunosti razume.

Zlatno pravilo u komunikaciji glasi:
"Prvo teži razumevanju druge strane, a tek tada da te drugi razumeju."

Poslovne komunikacije u kojima su sredstvo prenošenja poruke napisane reči, nazivamo pisanim poslovnim komunikacijama.



Prednosti pisane poslovne komunikacije:

- ❖ Efikasno i jeftino - ostvarivanje komunikacije na veliku daljinu uz male finansijske izdatke.
- ❖ Povoljnost za pošiljaoca poruke – ima dovoljno vremena da o pojavama i stvarima dobro razmisli i osmisli ih kako je za njega najpovoljnije.
- ❖ Pogodnost za primaoca poruke - mogućnost čuvanja i podsećanja na sadržaj ili ukoliko zatreba, pozivanja na dokaz i slično.

- ❖ Ekspeditivnost - svaki se poslovni iskaz vrlo brzo može proslediti, odnosno na njega odgovoriti.
- ❖ Čuvanje poslovne i službene tajne - Službena tajna propisana je zakonom, a u okviru kompanije regulisana je internim aktima kompanije (oznaka poverljivo, strogo poverljivo, poslovna tajna i dr.).
- ❖ Tačnost i preciznost izražavanja - poštovanje jezičkih i komunikacijskih pravila. Jezik i stil treba da učine sadržaj poruke preciznim, jasnim i stručnim.
- ❖ Administrativno - tehnička obrada - priprema, ekspedicija, čuvanje i odlaganje (arhiviranje) dokumenata.
- ❖ Urednost i estetski izgled - poslovno pismo je ogledalo onoga ko ga šalje.

Nedostaci pisane poslovne komunikacije:

- ❖ sporost razmene informacija,
- ❖ odsustvo efekata neverbalne komunikacije ,
- ❖ opasnost od nesporazuma,
- ❖ odsustvo vanjezičnih efekata - smanjena mogućnost uspostavljanja prisnijih odnosa,
- ❖ nepovoljnost za pošiljaoca poruke - povećana odgovornost prema sadržaju i formi,
- ❖ nepovoljnost za primaoca poruke - onemogućena naknadna objašnjenja.



Odlike pisane poslovne komunikacije:

- ❖ omogućava neposredno stvaranje poslovnih veza i često može zameniti direktni kontakt,
- ❖ omogućava kontinuirano informisanje,
- ❖ omogućava racionalno poslovanje,
- ❖ unapređuje međusobnu saradnju.

Bitne funkcije za kompaniju, kada je u pitanju pisana poslovna komunikacija:

- ❖ održavanje poslovnih veza,
- ❖ predstavljanje kompanije,
- ❖ značaj knjigovodstvenog dokumenta,
- ❖ značaj dokaznog sredstva u sporu (vredi za papirne komunikacije),
- ❖ promotivna funkcija.

Poslovno pismo je najčešći je oblik pisane poslovne komunikacije. Predstavlja dokument o određenom poslu. Njegova osnovna karakteristika je da ono pretpostavlja odgovor. Sadržaj poslovnog pisma je raznovrsan i zavisi od vrste poslovnog odnosa.

Vrste poslovnog pisma:

- ❖ Poslovni pozivi (eng. appointments)
- ❖ Rutinski zahtevi, upitnici i narudžbenice
- ❖ Rutinski odgovori
- ❖ Potvrde
- ❖ Prateći dopisi (eng. cover letters)
- ❖ Naknadni dopisi (eng. follow-up letters)
- ❖ Informativna pisma
- ❖ Izveštaji
- ❖ Zahvalnice
- ❖ E-pošta
- ❖ ...

Poslovna pisma pišu se zbog:

- ❖ Kupovine ili prodaje proizvoda/usluga.
- ❖ Zapošljavanja, davanja otkaza, disciplinovanja ili nagrađivanja zaposlenih.
- ❖ Raspravljanja ili pregovaranja oko uslova dogovora.
- ❖ Odgovaranja na pitanja ili traženja informacija.
- ❖ Žalbe ili odgovaranja na žalbu.
- ❖ Potvrđivanje detalja usmene komunikacije.



Pisane taktike u PR podrazumevaju sticanje veštine u pisanju saopštenja za javnost, pisanju rezimea i informacija za medije, pisanju biltena, kompanijskih časopisa, brošura i priručnika, godišnjih izveštaja i kompanijskih oglasa.

Različito obrazovanje, iskustvo i lične potrebe utiču na sposobnost da se shvate poruke koje se primaju od drugih ljudi i značenje koje se pridaju rečima ili izrazima lica.