



Savremena poslovna komunikacija

SoftConsulting  s.p.

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.
Neovisni poslovni savjetnik



Šta je Poslovna komunikacija ?

- Poslovno komunicirati znači:
 - dijeliti informaciju s drugima
 - proces u kojem se sugovornici međusobno obogaćuju
- Tokom procesa poslovnog komuniciranja se:
 - razmjenjuju misli
 - saopštavaju ideje
 - prenose poruke
 - između osoba u užoj i široj okolini ili
 - se uz pomoć globalne mreže (interneta) lako prenose kroz vrijeme i prostor
- Uspješno poslovno komuniciranje je:
 - sporazumijevanje
 - prijenos informacija, poruka i iskustava
 - stvaranje novih znanja i ideja
 - uslov bez kojeg se ne može poslovati





Komunikacija nekada i sada

- Komunikacija se mijenjala kroz ljudsku istoriju prateći čovjekov razvoj i promjene
- Čovjek kao komunikacijsko biće:
 - već 1.500.000 godina komunicira neverbalno, tj. govorom tijela i neartikuliranim glasovima
 - “tek” 500.000 godina komunicira i govorom kao, simboličnim i samo čovjeku svojstvenim, načinom izražavanja
- Današnje vrijeme je vrijeme promjena, vizualnosti, užurbanosti koje se odražava i na poslovno komuniciranje
- Jedan od trendova savremenog, poslovnog, komuniciranja je direktno vezan uz masovne medije koji dominiraju komuniciranjem 20. i 21. vijeka





Komunikacija nekada i sada

- Poslovni ljudi surađuju i trguju još od vremena Marka Pola
- Tokovi globalizacije danas su od svijeta napravili jedno "veliko selo":
 - svi su najdirektnije upućeni jedni na druge
 - svaka se informacija istog trenutka nađe u bilo kojem kraju svijeta
 - međusobna komunikacija i poslovanje postali su složeniji i traže mnogo aktivniji pristup da bi se opstalo na tržištu



Kako savremeno, poslovno, komunicirati?

- 20. vijek, kao era medija, donijelo je masovnost i masivnost poruka
 - Period vizualnih medija: film, televizija, Internet, novine i časopisi, jumbo - plakati...pokazuju da živimo u vremenu slika
- Općenite masovne poruke upućene svima
 - postaju stvar prošlosti
- Visoke tehnologije – Visoki domet
 - “High tech – high touch” je slogan koji često srećemo
- Savremeno poslovno komuniciranje ima zadatak ostvariti
 - ne masovni i masivni doseg
 - već ciljani doseg tj. informacije upućenu pravom, ciljanom tržišnom segmentu, a ne svima
- Ideja vodilja direktnog marketinga je da
 - cilja svoje tržište
 - koristi direktne metode poslovne komunikacije
 - razvija komunikaciju u interakciji s klijentima
- Novi način komuniciranja s klijentom je
 - “krojenje” poruke “po mjeri” klijenta



● ● ● | Trendovi savremene poslovne komunikacije

- U savremenom poslovnom komuniciranju treba voditi računa o emocijama koje imaju i svoju “tržišnu vrijednost”
- Istraživanja pokazuju da uspjehu u poslovnom komuniciranju ovisi:
 - 70 % od emocionalnog doživljaja
 - “samo” 30% od racionalnog doživljaja
- Formula savremenog poslovnog uspjeha sadrži:
 - 15% znanja i veština
 - 85% umjetnosti poslovnog komuniciranja
- Mediji - novi način poslovnog komuniciranja:
 - Internet i elektronska pošta
 - Mobilna telefonija i SMS – poruke
- Posebno izazovan je e-mail, kao kombinacija dva medija, od kojih je uzeo najbolje:
 - elektronskog tj. telefona - brzinu
 - pisanog tj. pošte – trajnost u pisanoj formi





Šest bitnih pitanja

- Za poslovni uspjeh odlučujuće je redovno razmjenjivanje informacija sa okruženjem
- Broj i složenost informacija koje dolaze iz okruženja je sve veći i složeniji, te zahtijeva kvalitetnu obradu
- INFORMACIJA je najvažniji faktor u procesu poslovne komunikacije
- Kratko i jasno komuniciranje odgovora na šest pitanja:
 - Ko
 - Šta
 - Gdje
 - Kada
 - Zašto
 - Kako





Bitni elementi poslovne komunikacije

- Pri poslovnom komuniciranju, klijenti nas prvenstveno procjenjuju kroz slijedeće:
 - šta i kako radimo
 - kako izgledamo
 - šta kažemo i
 - kako to kažemo
- Prilikom uspostavljanja poslovne komunikacije bitno je:
 - zašto komuniciramo
 - sa kim komuniciramo
 - kako da u tom procesu budemo fleksibilni i pristupačni za razmjenu informacija
 - kako da ostavimo utisak na klijente
 - da kanale komunikacije držimo otvorenim





Poslovna komunikacija kao strateški resurs

- “Što se prešuti može da se kaže,
što se kaže ne može da se prešuti. “

Danska poslovica





Hvala na suradnji !

o Kontakt:

- lejla.softic@savjetnik.ba
- 061/897-262

