



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CIPOSDRU

PartNET

ASOCIAȚIA PartNET
Parteneriat pentru Dezvoltare Durabilă

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013

Axa prioritară 2 „Corelarea învățării pe tot parcursul vieții cu piața muncii”

Domeniul major de intervenție 2.1 „Tranziția de la școală la viața activă”

Titlul proiectului: „IMPACT – Împreună cu un Pas mai Aproape de Cariera Ta”

Contract număr: POSDRU/161/2.1/G/136636

Beneficiar: Asociația PartNET – Parteneriat pentru Dezvoltare Durabilă

CUM SĂ COMUNICĂ EFICIENT LA LOCUL DE MUNCĂ ?



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE
din BUCUREȘTI



UNIVERSUL CSEI



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

CIPOSDRU

PartNET

ASOCIAȚIA PartNET
Parteneri pentru Dezvoltare Durabilă

CUM SĂ COMUNICĂ EFICIENT ÎN LOCUL DE MUNCĂ ?

SPECIFICITĂȚILE

Necesitatea elaborării documentului referitor la modalități eficiente de comunicare în mediul de afaceri, din cadrul proiectului „IMPACT – Împreună cu un Pas mai Aproape de Cariera Ta”, rezidă în necesitatea de a crea o serie de recomandări privind schimbul de informații în cadrul unei organizații, adresate studenților și absolvenților care nu au experiență în câmpul muncii.

Comunicare eficientă reprezintă o necesitate în condițiile mari, iar toți cei care lucrează într-o multinațională probabil că au utilizat astfel de servicii. Dar și în cadrul firmelor mici, cu 10-15 angajați, o comunicare eficientă între cei doi poate duce la creșterea productivității, motivarea angajaților, un mediu de lucru mult mai plăcut precum și la creșterea profitabilității firmei. Pentru o comunicare eficientă este nevoie ca oamenii să se dovedească finete și inteligență emoțională.

Inteligența emoțională se poate cultiva în timp, totul este să se dorească schimbarea, pentru persoana în cauză și pentru cei cu care lucrează.

Cele mai comune obstacole în calea comunicării eficiente în locul de muncă sunt sculțarea precară a interlocutorului, întreruperea celorlalți în timp ce vorbesc, reacțiile nepotrivite, tragerile unor concluzii pripite, neluarea în seamă a limbajului corpului și diferențele de sex între interlocutori.

Abilitățile de comunicare reprezintă unele dintre cele mai prețuite competențe în lumea afacerilor, indiferent de industrie. Succesul în carieră vine dintr-o combinație armonioasă de pricepere tehnică și inteligență relațională – inteligență care atât mai mult este necesară în mediul de lucru eterogen de astăzi. De bună seamă că toate persoanele dețin în mod natural capacitatea de comunicare, dar cât de eficiente sunt acestea? Din fericire, pot deveni – urmând pașii de mai jos:

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE
din BUCUREȘTI

UNIVERSUL CBSI



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

CIPOSDRU

PartNET

ASOCIAȚIA PartNET
Parteneri pentru Dezvoltare Durabilă

tenție l comunic re non-verb l .

Limb jul non-verb l po te tr nsmite l fel de mult inform ție – d c nu chi r m i mult , uneori – decât cel verb l. Mes jele non-verb le u o n tur preponderent involunt r , d r ce st nu înse mn c nu putem deveni conștienți de utom tismele no stre i nu le putem control . Este import nt s se exersezelimb jul corpor l deschis: br țe rel x te, nu încruci te, libere pe lâng corp, sprjinite de mânerel sc unului ori pe picio re, postur dre pt , menținere cont ctului vizu l, punct t de zâmbete.

Perso nele introvertite s u timide vor ve m i mult de lucru pân s jung l o stfel de titudine, d r nu trebuie s se descur jeze: o str tegie eficient în comunic re non-verb l este i oglindire gesturilor celuil lt – ne pl c cei c re ne se m n : trebuie s se r spund l zâmbet cu zâmbet s u s se incline în cee și direcție în c re f cut-o interlocutorul.

Trebuie s se țin se m de stilul de comunic re l celuil lt.

Unii dintre noi u bilit și deosebite de comunic re, unii sunt m i buni cititori, lții m i buni scult tori. Unii prefer e-m ilul, lții telefonul, mes jele-text s u mes geri inst nt nee, lții pun m re preț pe comunic re f ț în f ț . Trebuie s se dopte modul de comunic re predilect l fiec rui coleg. Perso nele c re se pli z pe stilul celol lți dovedesc respect i evit totod t timpii morți.

d pt re l st tutului interlocutorului.

Nu pot fi bord ț i într-o m nier identic efii colegi și clienți. D c este vorb de echip de m n gement, trebuie les momentul potrivit, este prefer bil s se comunice succinct, s se cl rifice tept rile, s se prezinte rezult tele conving tor, s fie solicit t feedb ck, s se mențin un ton c lm, uniform i profesion l.

F ț de un coleg comunic r vei fi direct , tr nsp rent , toler nt , jovi l , nedep ind îns gr niț colegi lit ții d c ce l lt perso n ține l o numit dist nț .

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE
din BUCUREȘTI

UNIVERSUL CSEI



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

CIPOSDRU

PartNET

ASOCIAȚIA PartNET
Partenerii pentru Dezvoltare Durabilă

De când este vorba despre interacțiune cu un client în comunicarea solicitată, trebuie să se țină cont de faptul că, în orice situație, se vor prezenta scuze atunci când este cazul, chiar dacă vin nu este neapărat persoana în cauză, și, cel mai important, se vor oferi prompto soluție.

Controlul tonului mesajului scris.

Zicând „tonul face muzică” este o importanță ce sporește în er comunicării virtuale. E-mailul și mesajele mesagerii instantanee reduc posibilitatea de a determina cu precizie tonul celor transmise. Semnele de punctuație și emoticonurile trebuie valorificate cu înțelepciune.

Este bine să se reducă la minimum folosirea semnelor de exclamație, chiar în situațiile în care persoana care efectuează comunicarea este revoltată sau dorește să sublinieze o afirmație. Trebuie să se țină cont de faptul că în ceea ce privește categoria de semne cu potențial agresiv se înscriu și mesajele.

Lucrurile se vor limpezi ulterior, în fine, unde se poate recurge la conținutul vizual și limbajul nonverbal. De asemenea, într-o conversație informală, trebuie menținut prudent și utilizarea emoticonurilor. Nu este recomandată eliminarea completă, un smiley descreștește frunțile, exprimând deschidere, bunăvoință, uneori modestie și umor. Este indicat totuși să se rezume la unul singur, pentru a nu cădea într-o formalitate neadecvată.

Importanța gramaticii.

În acest context, poate pare în locul lui, se consideră că toți studenții, respectiv absolvenții cunosc acest spectru. Problema este că, într-o lume saturată de informație și în criză de timp, nivelul de atenție nu ne mai este tocmai un punct forte.

În astfel de situații, în timpul lecturii, se risca transmiterea unui mesaj echivoc, și, uneori, chiar opusul ceea ce se intenționează. Prin urmare, întotdeauna trebuie să se verifice ceea ce s-a scris și să se corecteze expresiile incorecte sau echivoce.

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE
din BUCUREȘTI

UNIVERSUL CBSI



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

CIPOSDRU

PartNET

ASOCIAȚIA PartNET
Parteneri pentru Dezvoltare Durabilă

Menținere unei comunicări clare, concise și directe.

tât în comunicarea scrisă, cât și în cea orală. Este important să se evite utilizarea unui limbaj specific, lipsit de ambiguitate, frazele scurte, parantezele și cronimele dacă nu există siguranță că destinatarul le va înțelege semnificativ.

Se recomandă exersarea stilului concis, o sursă de inspirație fiind jurnalistul: ce titlu se va da știrii ce se dorește să fie transmisă? Feriți-vă de complicitatea vorbei lungi, ceilalți nu au nevoie să audă tot ce vă trece prin cap – și, dacă ceți nu înțeleg esențialul, nici nu vă vor putea ajuta. Cu toate acestea, chiar și în condiții de presiune, să extrageți din mormonul haotic de gânduri ideile principale. O metodă de câștig claritate din partea interlocutorului este dresarea de întrebări deschise, de genul „Nu sunt sigur că mă înțeles exact ce vreți să spuneți, și puteți să mă ajutați cu un exemplu?”

scultură activă.

Se spune că cei mai buni sculptori sunt și cei mai buni comunicatori. Sculptura activă reprezintă un efort conștient de percepere cu cât mai multă curiozitate ceea ce conlocutorul încearcă să transmită — atât prin cuvânt, cât și prin limbajul trupului. Cele mai importante caracteristici ale unui sculptor sunt anticiparea replicilor imediate următoare ale vorbitorului, să îl întrerupă pe acesta, să se concentreze pe elborarea propriului răspuns, ignorând în acest răstimp spusele celui altădată, nu în ultimul rând, să se erijeze în critic. Pe scurt, suntem egocentrice în sculptură.

Pentru a nu pierde șirul discuției și pentru a evita eventuale confuzii, vom recurge la parafrază (repetare, cu propriile cuvinte, principalelor puncte fermite de vorbitor). Mai mult, trebuie să ne abținem de la prejudecăți. Desigur, nu suntem obligați să fim de acord cu cel altădată, dar să nu ne pripim în a-i aplica o etichetă. Nu poți cunoaște pe cineva dintr-o singură conversație.

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE
din BUCUREȘTI

UNIVERSUL CBE



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CIPOSDRU

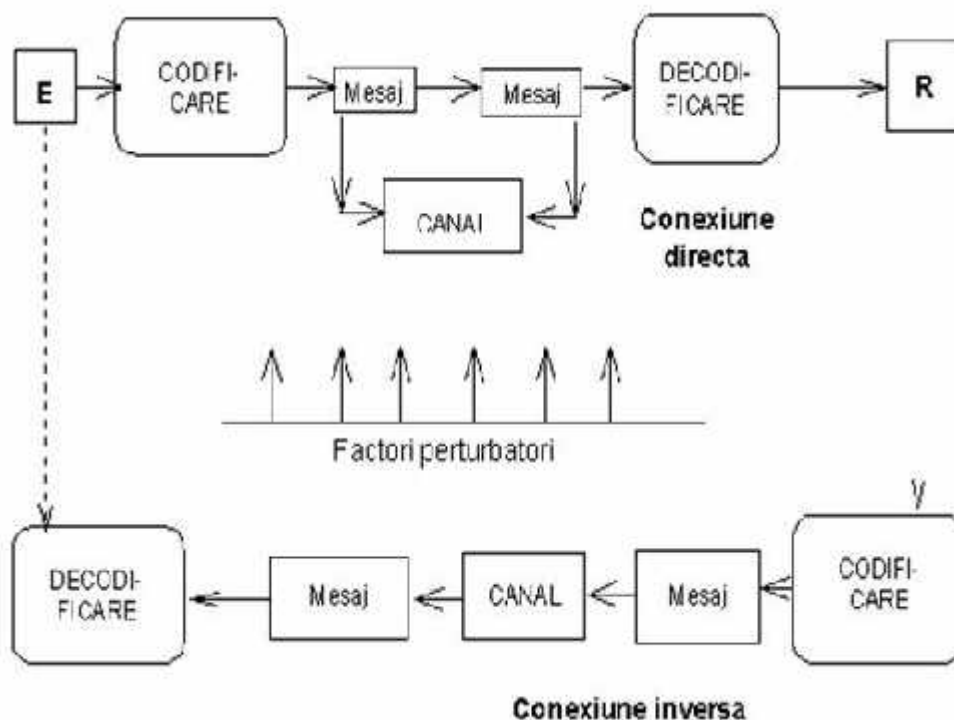
PartNET

ASOCIAȚIA PartNET
Parteneri pentru Dezvoltare Durabilă

Mentținere titudinii pozitive.

Positivitatea, devenită deja o religie în zilele noastre, este un loc comun. E implicat în orice recomandare. În conversații, trebuie să scoțăm în lumină părțile pozitive ale situației, să ne concentrăm pe ceea ce se poate face, pe soluții și nu pe probleme.

Deci conținutul mesajului nu putem umbla prea mult, formă poate fi minimă, în fel încât un feedback dur, de pildă, să poată fi livrat într-o manieră încurajatoare și constructiv – să îl determini pe celălalt să vizualizeze soluții de îndreptare și rezultatul viitor pozitiv. Când ești în ipostază receptorului de feedback, nu te lăși intimidat de critici, dar nici nu declini o contrăofensivă. Mănușpurile spunsului, comunicare unei decizii etc. îți oferă un argument pentru meditația asupra celor uzitate. Încercă să totuți în context, gândește-te pe termen lung și îți poți discuti.



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE
din BUCUREȘTI



UNIVERSUL CBSI



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CIPOSDRU

PartNET

ASOCIAȚIA PartNET
Parteneri pentru Dezvoltare Durabilă

CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Comunicarea este o componentă esențială a activității întreprinderii; astăzi, totul se bazează pe comunicare: publicitatea, relațiile publice, marketingul au devenit, din concepte, sisteme dinamic și complexe de comunicare.

S-a ajuns chiar la stadiul în care comunicarea este considerată o funcție, distinctă, a firmei, de care depind toate celelalte activități, considerate funcții clasice, deja cunoscute în bordurile în cadrul disciplinelor economice de studiu (funcții de cercetare-dezvoltare, de producție, comercial, financiar-contabil și de personal).

În acest context, coordonatele de bază ale contextului de comunicare în firme sunt:

- experiența unei organizații formale, caracteristicile acesteia de organizare și de menținere a culturii organizaționale;
- legătura comunicării firmei în ansamblul său cu sarcinile de muncă ale fiecărui angajat;
- rolurile oamenilor organizației, cu sarcini de muncă, în contextul implicării lor în cadrul procesului de comunicare la nivelul firmei și în contextul derulării relațiilor cu partenerii de afaceri.

Comunicarea în firme are următoarele caracteristici principale:

- ✓ caracterul predominant pragmatic;
- ✓ preocupare pentru eficiență;
- ✓ dependența mesajului în funcție de auditoriu;
- ✓ creșterea unei imagini favorabile;



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE
din BUCUREȘTI



UNIVERSUL CBE



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CIPOSDRU

PartNET

ASOCIAȚIA PartNET
Partenerii pentru Dezvoltare Durabilă

BIBLIOGR FIE

1. S. B l nic , *Comunic re in f ceri*
2. R. M. Cânde ,D. Cânde , *Comunic re m n geri l plic t* , Editur Expert, Bucure ti, 1998
3. S. Frechet, *Communication interpersonnelle et negoci tion commerci le*, Ellipses, Edition m rketing S , 1997
4. F cult te de Stiinte Economice, *Comunic re de f ceri, Str tegie de comunic re pentru firm* , S. C. Telerom S.R.L. Br sov

RTICOLE SI SITE-URI WEB:

5. <http://www.i-consult.ro/blog/comunic-re-eficient-in-echip/>
6. <http://www.ptjob.ro/articole/mediul-de-lucru/8-sf-turi-pentru-o-comunic-re-eficient-l-locul-de-munc>



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE
din BUCUREȘTI



UNIVERSUL CBE