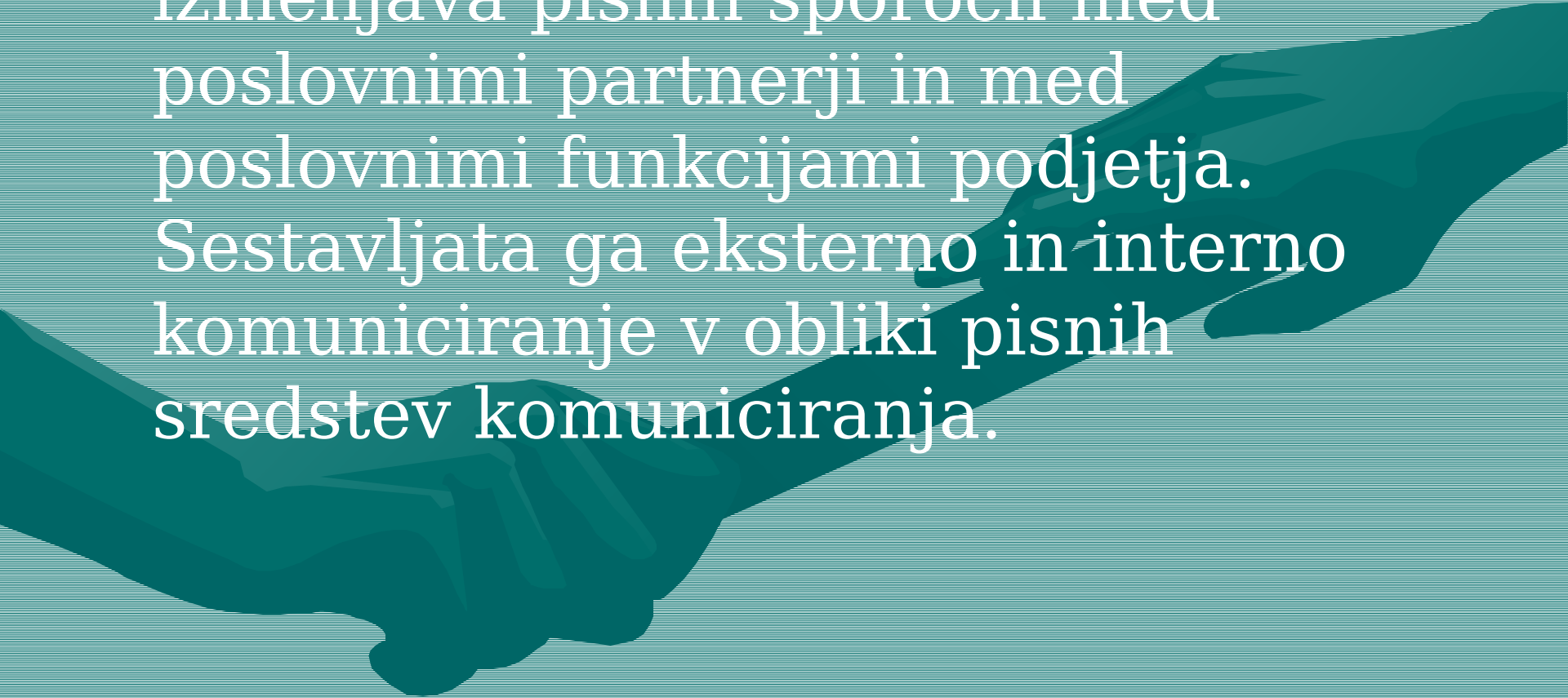


Pisno poslovno komuniciranje



Kaj je pisno poslovno komuniciranje?

- Pisno poslovno komuniciranje je izmenjava pisnih sporočil med poslovnimi partnerji in med poslovnimi funkcijami podjetja. Sestavljata ga eksterno in interno komuniciranje v obliki pisnih sredstev komuniciranja.



- Pisno poslovno komuniciranje je ena izmed metod poslovnega komuniciranja. In kot vsaka druga poslovodna dejavnost ima tudi pisno komuniciranje lastno politiko.
- Nastajanje učinkovitega in uspešnega pisnega sporočila pa obsega načrtovanje ter izboljševanje in popravljanje sporočila. Cilj je vedno eden. Pisec želi bralca maksimalno pritegniti k branju in sprejemanju sporočila. Zato pa je potrebno napisati dobro urejeno in zlasti jasno sestavljeno pisno sporočilo.

Prednosti pisnega komuniciranja so :

- jasnost sporočila
- trajnost sporočila
- dokumentarnost sporočila (pisna sporočila je zaradi oblike povsem enostavno arhivirati in jih poiskati kadar jih potrebujemo)
- preverljivost sporočila (oddajnik in prejemnik sporočila imata dokumentiran zapis sporočila, kolikor časa želita)

- dodelanost, logičnost in jasnost sporočila v primerjavi z ustnim (več časa za premislek, preden sporočilo napišemo)
- natančnost sporočanja (možnost za nesporazume je manjša kot pri ustnem, saj sporočevalec sporočilo lahko pregleda še enkrat in popravi preden ga pošlje)
- dokazna vrednost sporočila (v primeru nesporazuma lahko napisano sporočilo predložimo kot dokaz, saj ga lahko poiščemo v arhivu)

Slabosti pisnega komuniciranja so:

- manjša zanesljivost sporočanja (ne moremo vedeti če je naslovnik sporočilo prejel ali razumel, zato je najboljšo, da pomembna sporočila pošljemo s povratnico)
- relativna počasnost sporočanja (da informacija oziroma sporočilo pride do naslovnika traja kar nekaj časa, zato je v času tehnologije primernejše pošiljanje elektronske pošte)

- manjša zasebnost sporočanja (ustno komuniciranje je veliko bolj zasebno kot pisno, saj pisno sporočilo lahko prebere tudi tisti, ki mu ni namenjeno in lahko pride v napačne roke)
- ni takojšnje povratne informacije (pri ustnem komuniciranju prejemnik takoj reagira na sporočilo, kar pa ne velja za pisno komuniciranje, ker je lahko sporočilo tudi napačno razumljeno)

Cilji komuniciranja morajo biti:

- *merljivi*: ko komuniciramo, moramo vedeti, ali počnemo to dobro in prav;
- *dosegljivi*: postavljanje nereálnih ciljev je škodljivo, saj nereálna prizadevanja, da bi jih dosegali, porabljajo moč udeležencev in sredstva organizacije;
- *izzivni*: dobro komuniciranje je odvisno od udeležencev, ti pa si zanj ne bodo kaj prida prizadevali, če jih ne bo „vleklo“, jim ne bo izziv: