



BIZNIS MLADIH

Program edukacije i
mentorstva za mlade
preduzetnike



BIZNIS KOMUNIKACIJA

Ovaj e-book uradjen je kroz projekat Biznis mladih - Program edukacije i mentorstava za mlade preduzetnike koga realizuje Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj (IPER) u saradnji sa Unijom mladih preduzetnika Crne Gore.

Materijal je pripremila trenerica Jelena Marković, osnivač i vlasnik mreže za lični razvoj Smart Change.



Objavljeno zahvaljujući podršci Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID) kroz projekat Regionalni ekonomski rast (Regional Economic Growth - REG) AID-OAA-C-13-00139.

Stavovi iznijetiu ovoj publikaciji su stavovi autora i ne moraju obavezno da odražavaju stavov Agencije SAD za međunarodni razvoj.

ŠTA JE PRAVA ISTINA?

Istina koju će ti malo ko reći kada počinješ svoj biznis je da ne uspijevaju najbolji. Ako čitaš ovo, vjerovatno imaš svoju preduzetničku ideju ili možda već vodiš svoj biznis. Možda imaš proizvod ili uslugu koju nudiš, u koje vjeruješ i znaš da možeš kroz svoj posao da pomogneš nekome da riješi neki svoj problem. I naravno, važno je da ulažeš u to da ponudiš što bolji kvalitet, da iza tebe stoji što veće znanje i da nivo usluge bude na vrhunskom nivou.

ALI OVO NIJE DOVOLJNO ZA USPIJEH.

Postoji ono nešto, jedan mali neopipljivi faktor X koji neke kompanije imaju i zbog koga uspiju. I nije u pitanju ni kvalitet ni cijena, nego se najčešće radi o komunikaciji.

Komunikacija u poslu je najvažnija nevidljiva stvar koja ima uticaja na stanje na računu svakog mjeseca. I ovo ne tvrdim tek tako. Komunikacija nije samo marketing, već je marketing tek djelić komunikacione strategije. Komunikacija nije samo to kako ćeš se javljati na telefon, kako ćeš voditi prodaju uživo ili kako će izgledati tvoj sadržaj na društvenim mrežama. Komunikacija u poslovanju je sve to, i još šire.



ŠTA JE BIZNIS KOMUNIKACIJA?

Biznis komunikacija je način na koji razmjenjujemo informacije, ideje i ciljeve unutar organizacije i van nje. Za razliku od starijih modela poimanja poslovne komunikacije u kojima je fokus bio na informisanju publike, savremena biznis komunikacija se zasniva na razmjeni. U starijim modelima, komunikacija je bila jednosmjerna: organizacija obavještava kupce i potrošače o tome šta su noviteti. U savremenom svijetu, poslovna komunikacija je dvosmjerna – organizacija i publika su u konstantnom dijalogu.

Kako se gradi praksa dobre poslovne komunikacije?

Pa, da krenemo od početka. Najvažnija stvar koju treba da znaš (i ono gdje većina griješi) je to da tvoja biznis priča ne treba da bude o tvom biznisu, već o tvom idealnom klijentu. Kupac/potrošač je u centru priče. Bez obzira na to da li pišeš tekst za stranicu „o sebi“ na sajtu, praviš story za Instagram ili šalješ ponudu na mejl, tvoja priča treba da bude o klijentima, a ne o tvom biznisu. Ovo može da zvuči malo apstraktno, zbog toga evo par primjera da ti objasnim na šta mislim.

Dakle, sekcija na sajtu „o nama“ koja je previše fokusirana na tvoj biznis bi mogla da izgleda ovako:

„Kompanija Autić je osnovana 2013. godine sa ciljem pružanja usluge tehničkog pregleda i registracije auta. Svrha tehničkog pregleda je da otkrije sve nedostatke na autu i da utvrdi da li je vozilo bezbjedno za prevoz putnika i robe. Počeli smo kao mala porodična kompanija sa troje zaposlenih. Danas nudimo širok spektar usluga i imamo odličnu saradnju sa najvećim osiguravajućim kućama. Ponosni smo na činjenicu da trenutno poslujemo na 3 lokacije. Naši stari klijenti nam se uvijek rado vraćaju, a naše ljubazno osoblje će Vas bez sumnje pridobiti kao novog klijenta.“

Problem sa ovim je što je previše bezlično i priča priču samo o kompaniji. Umjesto toga, bolje je kreirati tekst sa kojim će klijenti moći odmah da se poistovjete:

„Zdravo, mi smo Autić – mala kompanija u velikoj misiji: spašavamo vas od čekanja u redovima i bavljenja komplikovanim procedurama.

Od 2013. godine smo posvećeni tome da za vas pojednostavimo proces registracije auta i zbog toga vam na jednom mjestu nudimo tehnički pregled, osiguranje i registraciju. U prevodu – od trenutka kada nam ostavite ključeve od vozila do trenutka kada ćete dobiti novu saobraćajnu, proći će pet (bezbolnih) dana.

Ukoliko je sa autom sve u redu, garantujemo Vam da ćete zakazani tehnički završiti za 30 minuta. Nećete čekati u redu na šalteru. Nećete se baviti komplikovanom papirologijom. To znači više vremena za porodicu i posao. Ili za kafu, zavisi ko šta voli.“

U ovom primjeru, fokus je na potrebama klijenata. Ispričali smo istu priču, ali u prvom planu nije šta Autić nudi, već koje benefite klijent može da ima. Tekst se ne vrti oko toga šta je firma i čime se bavi nego oko toga šta se klijentu olakšava i šta za njega sve ovo znači. Da bi ovo moglo da se primijeni na tvoj biznis, jako je važno da znaš ko je tvoj idealni klijent.

VJEŽBA #1

Evo jedna mala vježba koju treba da uradiš prije nego što počneš da se baviš osmišljavanjem komunikacione strategije za tvoj biznis. Zamisli tri osobe koje su tvoji najidealniji klijenti. Neko troje ljudi koji najbolje predstavljaju baš one kupce koje ti želiš da privučeš. Ovi imaginarni karakteri su izuzetno važni za tvoju komunikaciju i marketinšku strategiju. Kad god ne znaš kako treba da izgleda e-mail ponuda koju šalješ ili tekst za sajt, zamisli da pišeš za nekoga od to troje. Ovo ti pomaže da se povežeš sa svojom ciljnom grupom i njihovim potrebama.

Kada pitaš preduzetnike ko su njihovi ciljni potrošači, najčešće kažu „pa moja usluga je namijenjena svima“. Iako se slažem da vjerovatno vrlo široka grupa ljudi može da koristi tvoje usluge, nije dobro da se u komunikaciji obraćaš svima, jer onda imaš previše bezličan stil koji ostane potpuno neprimijećen. Ne možeš da privučeš SVE. Umjesto toga, treba da se fokusiraš na to da privučeš one ljude koji su tvoji idealni klijenti. Sa njima razgovaraš, njih želiš da vidiš u svojoj kancelariji. Dakle, zamisli 3 idealna klijenta/kupca. Onda uzmi papir i olovku i za svakoga od njih pojedinačno odgovori na sljedeća pitanja:

- Koliko ima godina?
- Kog je pola?
- Da li radi? Ako da, gdje i šta?
Ako ne, kako provodi dane?
- Kakvog je finansijskog statusa?
- Šta su mu/joj hobiji i interesovanja?
- Šta cijeni i vrjednuje najviše u životu?
- Čega se plaši?
- Šta ga/je motiviše?
- Šta želi?
- Koji problem ova konkretno osoba ima, a moj biznis može da ga riješi?



Jednom kada imaš jasno definisano nekoliko osoba kojima se obraćaš, lakše ti je da smjestiš klijenta u centar svog biznisa.






Jednom kada kreiraš pristup u kome je potrošač glavni akter priče, imaš temelj dobre komunikacione strategije. Odatle sve počinje.

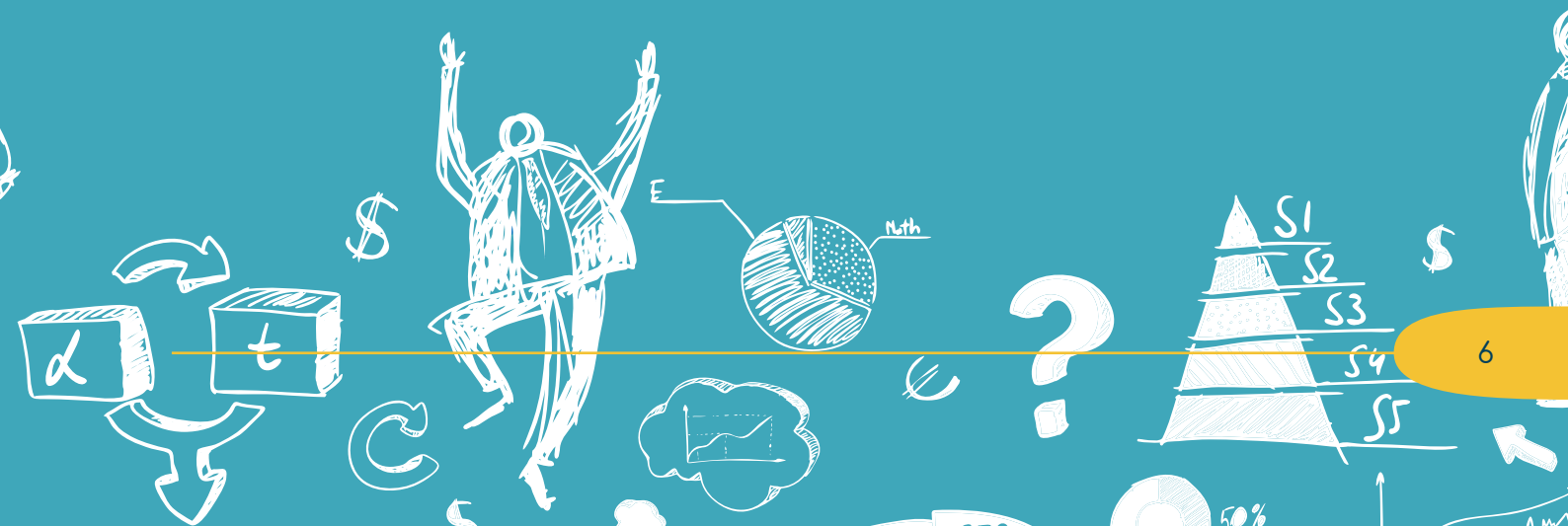
Drugi korak je kreiranje same komunikacione strategije. Ovdje nije važno samo šta ćeš reći, već i kada i kako. Ovdje imam dvije riječi koje bi trebalo da ti služe kao ideja vodilja: dosljednost i zajednica.

Dosljednost znači da imaš ujednačenu komunikaciju na svim kanalima i da sve platforme redovno održavaš. Imaš biznis ideju, jasno ti je ko su tvoji idealni kupci, biznis je već polako formiran. Sada je trenutak da odabereš glavne kanale komunikacije. Gdje su tvoja tri idealna klijenta najaktivnija? Instagram, Facebook, Twitter, možda su zbog posla dosta vezani za mejlove... Šta su platforme koje oni redovno koriste? Potpuno je logično da ćeš i ti biti tamo! Odaberi nekoliko glavnih kanala koje ćeš koristiti za komunikaciju sa svojom publikom. Ono što agencije koje se bave marketingom na društvenim mrežama rade i u čemu je tajna njihovog uspjeha je potpuno jednostavno – odvajaju vrijeme i energiju da naprave plan.

Nemoj da pristupaš komunikaciji kao nečemu što treba da obavljaš „usput“, jer te to može skupo koštati. Znam da ti možda zvuči komplikovano, ali je zapravo izuzetno jednostavno i važno da napraviš dobar plan komunikacije.

Ovo se radi tako što ćeš napraviti tabelu gdje ćeš napraviti plan za mjesec dana. Tabela bi, recimo, mogla da izgleda nekako ovako:

01.08.		Fotografija sa inspirativnim citatom: „If you can dream it, you can do it!“
01.08.		Organizovati kratki nagradni kviz u story-u
01.08.		Podijeliti našu ljetnju „top 5“ plejlistu
02.08.		Newsletter o najnovijim ljetnjim dešavanjima u biznisu
02.08.		Fotografija pripreme za posao



OVO JE 5 NAJVAŽNIJIH VJEŠTINA ZA USPJEŠNU KOMUNIKACIJU U DIREKTNOM KONTAKTU:

1. AKTIVNO SLUŠANJE

Jedna od najvećih greški u komunikaciji koju pravimo je ta što previše često unaprijed zaključujemo šta neko želi ili hoće da kaže i onda u glavi razmišljamo šta će biti naš odgovor. Ovo nam umanjuje sposobnost da aktivno pratimo šta se dešava u konverzaciji. Klijenti ti najčešće kažu šta žele, šta im je važno, koji problem bi voljeli da im riješiš i na koji način. Aktivno slušanje je dragocjena sposobnost da isključiš sopstveno nagađanje a uključiš razmišljanje o tome šta klijent hoće da ti kaže. Ima jedna brza tehnika koja štedi vrijeme i energiju u direktnoj komunikaciji – sumiranje. Kada imaš dogovorni sastanak sa klijentom i treba da pripremiš ponudu na osnovu tog sastanka, prije nego što se rastanete sumiraj u 30 sekundi šta klijent kaže da mu je najvažnije. Na primjer: „Dakle, ako Vas dobro razumijem, Vi želite da Vam pošaljemo prijedlog dizajna Vašeg stana u 3D. Želite svijetle i neutralne boje sa nekoliko upečatljivih detalja koji u budućnosti mogu lako da se zamijene i važno Vam je da budžet za realizaciju ne pređe 4.000 eura. Jesam li dobro shvatila?“ Ovo je odličan način da provjeriš da ste se dobro razumjeli i da zaista mislite na istu stvar. Na kraju razgovora slobodno možeš i da pitaš: „Da li je ostalo još nešto što Vam je važno a čega se nismo dotakli na ovom sastanku“. Jednostavno, potrudi se da ne ostaviš prostor za nedorečenost i da smanjiš mogućnost da dođe do nesporazuma.

2. POJEDNOSTAVLJIVANJE

Ako se baviš nekom vrstom uslužne djelatnosti, velika je vjerovatnoća da oblast u kojoj si ti ekspert je potpuna nepoznanica za tvog sagovornika. Prosječni ljudi znaju ponešto o psihologiji, ekonomiji ili pravu, ali ne barataju terminologijom i stvari im djeluju dosta komplikovano. Ustalom, da znaju sve ne bi im bila potrebna tvoja pomoć. Veoma je važno da u direktnoj komunikaciji umiješ da pojednostaviš ono o čemu pričaš. Ukoliko klijent na kraju razgovora nema utisak da te u potpunosti shvata, ostaće mali prostor za nepovjerenje i preispitivanje.

3. NEVERBALNA KOMUNIKACIJA

Naravno, sadržaj toga što pričaš je važan, ali često je mnogo važnije kako je nešto rečeno i kakva je bila neverbalna komunikacija. Ovo može da se tumači veoma široko – stvari poput toga kako izgledaju tvoje kancelarije ili koji je tvoj lični stil u oblačenju takođe potpadaju pod neverbalnu komunikaciju u širem smislu. U užem smislu, neverbalna komunikacija se odnosi na gestikulaciju, mimiku i intonaciju. Ovdje nema univerzalnog pravila – nekada je poželjnija izražena gestikulacija i povišen ton, nekada su poželjniji smireniji neverbalni signali. Ono što univerzalno odaje utisak samopouzdanja je kontakt očima, ispravljen ali opušten stav i da vodiš računa da ne pričaš prebrzo.

4. PRVI UTISAK I PREDSTAVLJANJE

Jedna od ključnih stvari u direktnoj komunikaciji je prvi utisak. Formira se izuzetno brzo i jako ga je teško promijeniti. Zbog toga je korisno da unaprijed pripremiš mali opis svoje kompanije koji će trajati oko 30 sekundi. Ako je mnogo kraće od toga, znači da je tvoj opis previše širok i slobodno dodaj par detalja kojima ćeš malo približiti u čemu je tvoj biznis specifičan u odnosu na ostale koji posluju u istoj oblasti. Ukoliko ti treba značajno više vremena od 30 sekundi, to vjerovatno znači da će pažnja odlutati i da te sagovornik neće ispratiti do kraja. Pokušaj da uradiš ovu vježbu sada – upali štopericu i izmjeri koliko vremena ti treba da naglas predstaviš svoj biznis.

5. ASERTIVNOST

Najkvalitetnija komunikacija je ona koja je postavljena na asertivnim temeljima. Ovo znači da poštuješ i uvažavaš druge, istovremeno vodeći računa o svojim potrebama i da komuniciraš na odlučan, iskren i direktan način, oslobođen od agresivnosti. Asertivnost znači da poštuješ tuđe mišljenje, ali ne nužno i da ga prihvataš ili se slažeš sa njim. Kada smo asertivni, tada preuzimamo odgovornost za svoje emocije i postupke i istovremeno pozivamo druge da preuzmu odgovornost za svoje. Cilj u komunikaciji nije da dominiramo i potčinimo sagovornika, niti da sebe unizimo, već da iz pozicije ravnopravnih i odgovornih pronađemo rješenje. Praksa pokazuje da asertivni pojedinci brže stižu do cilja, lakše dolaze do win-win situacija, bolje upravljaju stresom i emocijama u komunikaciji, lakše sklapaju dogovore...

I za kraj, bez obzira na to da li se radi u direktnoj ili digitalnoj komunikaciji, izuzetno je važno da neguješ autentičnost. Tvoj stil komuniciranja treba da liči na tebe i tvoj brend. Bez mnogo foliranja i bez pokušavanja da imitiraš nekog velikog. Slobodno se opusti, eksperimentiši i pronađi stil koji tebi najviše prija.

Ukoliko si tek na početku ili posluješ već neko vrijeme ali još uvijek nemaš komunikacionu strategiju, naoružaj se strpljenjem: nekada je potrebno da prođe malo vremena prije nego što vidiš konkretne rezultate od svega ovoga. Ali ulaganje vremena i energije u razvijanje komunikacije je vjerovatno najpametnija investicija koju dugoročno možeš da napraviš za svoj biznis.

IPER - Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj

Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj (IPER) je ekonomski think tank koji pruža podršku razvoju preduzetništva i privatnog sektora u Crnoj Gori. IPER sprovodi istraživanja u oblasti najvažnijih društvenih i ekonomskih tema, priprema preporuke za razvoj politika, sprovodi aktivnosti edukacije i mentorstva, i na taj način doprinosi povećanju kvaliteta života crnogorskih građana. Misija IPER-a je da kroz programe, projekte i aktivnosti zastupanja promoviše i realizuje u Crnoj Gori ideje slobodnog tržišta, preduzetništva, privatnog vlasništva u otvorenom, društveno odgovornom i demokratskom društvu sa vladavinom prava.

Od 2011. godine, IPER je registrovan kod Ministarstva nauke kao naučno-istraživačka organizacija.

Više detalja na: www.iper.org.me

UMP - Unija mladih preduzetnika

Unija mladih preduzetnika Crne Gore postoji radi podsticanja preduzetništva među mladim ljudima u Crnoj Gori, starosne granice do 35 godina.

Vizija UMPCG je nova Crna Gora u kojoj svi mladi ljudi dostižu svoj puni potencijal i sami oblikuju svoju budućnost svojom snagom i samopouzdanjem.

Unija podstiče pravi duh preduzetništva stvaranjem okruženja u kojem mladi preduzetnici mogu da se povežu i podrže jedni druge, čime bi doprinijeli razvoju sopstvenih preduzeća, a pod uticajem najmoćnijih izvora informacija i motivacija na raspolaganju.

Misija Unije jeste da se uspostavi nacionalna komunikaciona i resursna mreža za sve mlade preduzetnike, koja bi ih povezivala i kojom bi se svim mladim preduzetnicima obezbijedile relevantne i pravovremene informacije, koje i jesu najveći alat za jačanje poslovanja. www.umpcg.me



Dizajn:



QQRIQ