

Jedan od najvećih izazova liderstva je komunikacija sa važnim ljudima u velikom spektru poslovanja. Potrebno je da svaki dan motivišete vaše zaposlene, privučete pažnju potencijalnih kupaca i zadržite poverenje vaših investitora. Komunikacija podrazumeva razmenu i protok informacija i ideja. Efikasan lider mora biti u stanju da komunicira na efikasan način.

Znate li koje reči i fraze treba da koristite, a koje da izbegavate?!

Poželjne reči i fraze

Emocije

Ako se rukovodstvo bavi ljudskim odnosima, onda se u suštini uglavnom radi o emocijama. Ako odbijate da rešavate emotivne probleme sa svojim timom, gubite priliku da ojačate zajedničku moć i svrhu grupe. Emocije igraju važnu ulogu u većini odluka o kupovini, a lideri su ti koji nikada ne smeju izgubiti iz vida osećanja potencijalnih klijenata.

„Ne znam“

Korišćenjem ove dve reči uspostavljate instant kredibilitet. Priznanje da nešto ne znate vas označava kao osobu koja se ne boji da kaže istinu, čak i kada se to može loše odraziti na vas. Nepotrebno je reći da 'ne znam' treba biti ispraćeno planom da se potrebna informacija istraži, ako je to nešto zaista važno.

Greške i neuspesi

Lider ne treba da se plaši da govori o svojim greškama i neuspesima. Poželjan način da govorite o njima je da greška treba da bude originalna, ne ponavljanje nečije tuđe! Neuspeh nikako ne sme da bude kraj vašeg truda i zalaganja! Nikada ne treba da se žalite na greške - one su samo pristupi i ideje koji nisu funkcionisali u datom trenutku a neuspeh je način na koji ste naučili nešto novo.

Vrednosti

Lider je uvek fokusiran na vrednosti a ne samo na cenu. Fokusirajte se da pronađete način da kupac dobije više.

Zašto

Sve uspešne organizacije u svetu imaju razlog zašto nešto rade. Politika svake kompanije treba

da da bude pitanje: Zašto? Obratite pažnju na one zaposlene koji postavljaju ovo pitanje, oni pokazuju interesovanje za posao pokazujući radoznalost koja pokazuje njihovu lidersku sposobnost.

Reči i fraze koje treba izbegavati:

Ali

Često čujemo fraze 'Hej, to je sjajna ideja, ali ...' ili 'Slažem se da treba nešto preduzeti ali...' - to je obeshrabrujuće i ubija motivaciju. Umesto toga, pokušajte sa rečima koje stvaraju impuls: 'Učinićemo', 'Daćemo sve od sebe', 'Mora da uspe'.

Neprijatelj

Nema neprijatelja u poslovanju. U trenutku kada konkurente svrstate u neprijatelje, zatvarate mnoge poslovne ocije. Današnji konkurenti sutra su mogući partneri!

"Pokusaću"

Ova reč ukazuje na neuspeh. Ljudi koji kažu 'Ja ću pokušati' sebi su dali mogućnost za neuspeh. Šta god da se desi oni uvek mogu reći da su 'pokušali'. Ako ste zaista fokusirani na postizanje ciljeva, koristite 'Ja ću učiniti' ili 'Moram da uradim'.

Sreća

Sreća nema nikakve veze sa poslom. Sreća je izgovor koji objašnjava dalji neuspeh – 'to je bila loša sreća', i obezvređuje uspeh, – 'to je bila samo sreća'.

Korisnik

Za Jack Dorsey-a, osnivača Twittera, 'korisnik' je prljava reč.

"Govorimo o frazama: 'korist korisnika', 'korisničko iskustvo', 'aktivni korisnici' pa čak i 'korisničko ime'. Iako je namera da se uzmu u obzir ljudi, rezultat je masivna apstrakcija koja je daleko od realnih svakodnevnih problema tih ljudi." navodi Dorsey.

Izvor: [BIZLife](#)