



Z jezikom ustvarjalnosti do prepričljivih besedil

Orodje poslovne korespondence za doseganje odličnosti in ugleda podjetja.

Simona Roškar



svetovalec

Dobro poslovno pisanje je arhitektura, ne notranje oblikovanje.

Z jezikom ustvarjalnosti boste motivirali in z vašimi strankami gradila partnerstva.

V konfliktnih situacijah se ljudje prehitro zatečemo bodisi k dominantni bodisi podrejeni komunikaciji. Če želite, da bodo vaša poslovna besedila prepričljivejša, se naučite jezika ustvarjalnosti. Z njim se boste izživeli lotevali na bolj pozitiven, asertiven in sodelovalen način. Jezik ustvarjalnosti vsem vpletenim prinaša motivacijo in z vašimi strankami gradi partnerstva. Dobro poslovno pisanje ni notranje oblikovanje, ampak arhitektura, ki jo sestavljajo 4 temelji:

1. MANJ JE VEČ, da bodo bralci prebrali vse do zadnje pike;
2. JAZ SEM V REDU, TI SI V REDU, da bomo vzpostavili enakovreden odnos, ki dopušča rast in razvoj;
3. NAPOL POLN KOZAREC, da bomo na vsako situacijo znali pogledati s pozitivne plati in
4. STOPITI V TUJE ČEVLJE, da se najprej znebimo vseh predvidevanj in razumemo poglede, ki so drugačni od naših.

1. Velja pravilo, da je stavek s 17 besedami srednje razumljiv. Branje pa je kot dihanje. Če se prebijamo skozi dolg stavek, bralci hlastamo po piki skoraj tako kot po vdihu. Predvsem zato, ker je pika ločilo premisleka. Možgani želijo razumeti in v prebranem besedilu najti novo znanje in nov smisel, zato je manj zmeraj več.

2. Večina med nami je že zgodaj, nezavedno sprejela pozicijo »jaz nisem v redu« ali katero drugo, ki se neuravnoteženo zrcali skozi odnose in komunikacijo. Jaz sem v redu, ti si v redu, je tista pozicija, ki je

usmerjena v enakovreden položaj sogovornikov, kjer se poveča naša sposobnost razumevanja, prav tako pa sprejemanja napak.

3. Učinkovita komunikacija na svojih ramenih nosi dve odgovornosti. Namen na levem in odnos na desnem ramenu. Kako uspešni smo pri prenašanju teh nalog, nam največkrat zrcalijo ljudje v naši okolici. Danes so v prednosti predvsem tisti, ki si prizadevajo razumeti ter zmeraj vidijo napol poln kozarec.

4. Stopiti v tuje čevlje pomeni, da se za trenutek zatrejo skozi izkušnje sogovornika. Pri tem je treba odvreči še vsa predvidevanja in prepričanja, da bomo na koncu razumeli in na tem razumevanju začeli graditi našo razumljivost. Razumeti in biti razumljen je ključna enačba, ki naša besedila naredi še bolj učinkovita.

Po delavnici ne boste več v zadregi, kako pripraviti osnovna poslovna besedila, kot so zahvala, zavrnitev ali odgovor na pritožbo. Znali boste pripraviti zavrnitev, ne da bi uporabili besedo ne. Stranke pa vam ne bodo več zamerile, saj se boste poslovili od hladnega, uradniškega stila. Vaše pisanje se bo spremenilo v pozitiven (ali vsej nevtralen) slog, ki bo izboljšal podobo tudi vašemu podjetju. [gg](#)



Več informacij



Kreativnost se lahko zgodi tudi vam – če si le želite (24. 7. 2018, od 9.00 do 16.00, GZS dvorana A)

Seminarski trojček iz cikla Kreativnost in vodenje je namenjen vodjem in posameznikom na vseh ravneh, ki ste pripravljene in željni spreminjati sebe in svojo okolico v družbo z višjo dodano vrednostjo. Tokrat smo združili tri vidike kreativnosti, od usmerjenega generiranja idej z uporabo divergentnega in konvergentnega razmišljanja, da vam nikoli ne zmanjka svežih predlogov za spremembe in rešitve, do dizajnerskega pristopa, ki omogoča inoviranje in razvoj podjetnosti, pa vse do kreativne uporabe besed v poslovni korespondenci.