

PÉNZ7

2023. március 6-10.

ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ

Tananyag szövegkönyve

ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ

KIINDULÓ TÖRTÉNET

Vendéglátóirapi cég menedzsere a rossz üzleti kommunikációjának köszönhetően rossz megrendelést küld el, amely következtében nem csak ő, hanem a cég is nehéz helyzetbe került. Az Üzleti kommunikáció modul abban segít, hogy hogyan kerüljük el az ehhez hasonló félreértéseket.

MI AZ AZ ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ?

Az egyének közötti kommunikációnak négy eleme van:

- az üzenet küldője,
- az üzenet küldésének médiuma,
- az üzenet vagy információ, amelyet küldenek
- az üzenet címzettje.

A kommunikáció folyamata az információ küldésének és fogadásának ciklusa. Ha a feladó szándéka nem kerül közvetítésre, akkor nincs kölcsönös megegyezés és nem lehet hatékony kommunikáció.

Az üzleti kommunikációnak számos fajtája létezik. A kommunikáció lehet írásbeli vagy szóbeli, valamint külső vagy belső.

Az **írásbeli kommunikáció** minden olyan üzenetet magába foglal, amely az írott szót használja. Ilyenek például az e-mailek, levelek, hírlevelek, brosúrák és emlékeztetők.

A **verbális (szóbeli) kommunikáció** akkor jön létre, amikor beszélt szavakkal kommunikálsz egy másik személlyel. Ilyenek például a személyes találkozók, telefonhívások és videokonferenciák. Fontos megjegyezni, hogy amikor személyesen kommunikálsz, például egy személyes találkozón, akkor az arckifejezésed, gesztusaid, szemkontaktusod, testtartásod és hangszíned mind a kommunikáció módjai. Győződj meg róla, hogy szavaid összhangban vannak a testbeszédeddel.

A **külső kommunikáció** a szervezeten kívüli egyéneket vagy csoportokat érinti. Ilyenek például a sajtóközlemények, javaslatok, márképítés, prezentációk, hírlevelek és közösségi média.

A **belső kommunikáció** ugyanazon szervezet alkalmazottai közötti kommunikáció. Ilyenek például a vállalati frissítések, terméktervek, e-mailek, személyes találkozók és konferenciahívások.

A KOMMUNIKÁCIÓ AKADÁLYAI:

A kommunikáció során számos akadály zavarhatja az üzenetküldést.

Kulturális különbségek: A kulturális különbségek akadályozhatják a kommunikációt. Magukban foglalhatják a nyelvi akadályokat, a zsargont vagy a szlenget, az akcentusokat vagy akár az élettapasztalat és a háttér különbségeit is.

Figyelem: Az üzenet küldőjének vagy fogadójának figyelmének hiánya eltorzíthatja az üzenetet és csökkentheti annak egyértelműségét.

Attitűdök (hozzaállás): Egy személy hozzáállása egy adott helyzethez, egyénhez vagy ötlethez befolyásolhatja az elfogultság nélküli kommunikáció képességét.

Tudásszint: Két vagy több személy eltérő szinten ért meg egy adott témát, ami nehézséget okozhat egymás korlátainak megértésében.

ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ

A HATÉKONY KOMMUNIKÁCIÓ ELŐNYEI:

Miért fontos tehát a hatékony üzleti kommunikáció? Ha hatékonyan kommunikálsz, jobb termékekre, magasabb vevői elégedettségre és magasabb termelékenységre számíthatsz, miközben alkalmazottaid elégedettebbek lesznek. Ha a munkatársak, az ügyfelek és a érdekeltek jól megértik egymást, az pozitív eredményekhez vezethet a projekt céljai tekintetében. Ezenkívül egy jól kommunikáló csapat hatékonyabban oldja meg az üzleti problémákat. Az egyértelmű kommunikáció is elvárt készség magaddal és alkalmazottaiddal szemben.

AZ EREDMÉNYTELEN KOMMUNIKÁCIÓ KÁROS HATÁSAI.

Másrészt mi az eredménye a rossz kommunikációnak? A kommunikáció hiánya a megértés hiányához, ez pedig rossz üzleti döntésekhez vezethet. A rossz kommunikáció károsíthatja az alkalmazottakkal, ügyfelekkel és vállalkozókkal fenntartott kapcsolatodat. Ha nem tudsz hatékonyan kommunikálni, az emberek kevésbé hajlandóak veled dolgozni, ami kevesebb üzleti lehetőséget kínál. Előfordulhat, hogy a határidőket nem tartják be a gyenge termelékenység vagy a határidők félreértése miatt. A további szükségtelen munkaterhelés a pénzügyi források kimerüléséhez vezethet. Végül pedig előfordulhat, hogy a rossz kommunikáció okozta akadályok miatt nem tudsz megfelelni a cég elvárásainak.

HATÉKONY KOMMUNIKÁCIÓ KERETRENDSZERE.

A sikeres üzleti kommunikáció

1. a megfelelő közönséget célozza meg,
2. jól meghatározott célja van,
3. világos üzenetet közvetít,
4. megfelelő médiumon keresztül közvetítik,
5. a címzett pedig megérti és kezelni tudja.

Ez a keretrendszer minden kommunikációhoz használható: külső vagy belső közönséggel, szóban vagy írásban. Vegyük sorra mindegyik pontot.

1. A HATÉKONY KOMMUNIKÁCIÓ A MEGFELELŐ KÖZÖNSÉGET CÉLOZZA MEG:

Amikor figyelembe veszed a közönséged, gondolt át, hogy kivel kell kommunikálnod.

Mi a szerepük? Milyen szinten helyezkednek el?

Ügyfeleiddel, partnereiddel vagy vállalatodon kívüli magánszemélyekkel használd a LinkedIn-t, a céged/szervezeted webhelyét vagy más közösségi médiaeszközöket, hogy megértsd, ki az adott személyes, és milyen igényeik vagy érdeklődési körei lehetnek.

Magas vagy felsőbb szintű vezetőkhez szánj elegendő időt a felkészülésre. Gondosan nézz át minden írásos közleményt, mielőtt benyújtod azt. Az üzenetnek egy rövid összefoglalónak kell lennie, amely a célokra és az eredményekre összpontosít.

Ha azonos szinten lévő kollégákkal kommunikálsz, a stílusoknak meg kell egyeznie annak a személynek a stílusával, akivel beszélsz. Vedd figyelembe a kollégák esetlegesen eltérő kulturális háttereit.

Az alacsonyabb szinten lévő alkalmazottakkal való kommunikáció során előfordulhat, hogy több részletet és magyarázatot kell adnod. Ne feledd, hogy az ő tudásszintjük eltérhet a tiédétől. Bárkivel is kommunikálj, bármilyen szinten, mindig tiszteletteljesnek, udvariasnak és őszintének kell lenned. mindegyik forgatókönyv esetébe kérdezd meg magadtól, hogy milyen igényeik vannak, mit kell tudniuk és milyen döntéseket vagy lépéseket kell meghozniuk. ügyelj arra, hogy olyan kifejezéseket használj, amelyeket megértenek.

ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ

HÁROM KÜLÖNBÖZŐ KÖZÖNSÉGTÍPUS LÉTEZIK:

- Az **elsődleges közönség** azokból az emberekből áll, akiknek az üzenetet szánják.
- A **másodlagos közönséged** olyan embereket foglal magában, akik bármilyen releváns erőbefektetést vagy támogatást nyújtanak vagy akikre hatással van a kommunikáció eredménye.
- A **tudni akaró közönség** egy egyén vagy csoport, amelyet folyamatosan tájékoztatni kell, mert az információ befolyásolja a munkafolyamatukat.

2. A HATÉKONY KOMMUNIKÁCIÓNAK JÓL MEGHATÁROZOTT CÉLJA VAN.

Egy üzenetnek sokféle célja lehet. Ahhoz, hogy egy üzenetet jól megértsünk, jól meg kell határozni a célját.

Egy üzenet az alábbiak közül egy vagy több feladat elvégzésére használható:

- Adj információt a vevőnek.
- Tedd világossá az üzenetet kapó embereknek, hogy mit/mikor/hogyan kell teljesíteniük.
- Az üzenet felhasználható döntéshozatalra, nézeteltérések megoldására, probléma megoldására vagy tárgyalásra.
- Az üzenet ötletek felfedezésére vagy generálására is használható.
- Egy üzenetet akár olyan egyszerű dolgokra is fel lehet használni, mint egy kötelezettségvállalás megszerzése vagy dokumentálásra.

3. A HATÉKONY KOMMUNIKÁCIÓ VILÁGOS ÜZENETET HORDOZ.

A kommunikációra vagy interakcióra készülve először mondd el magadnak, hogy mi lenne a kívánt eredmény. Gondold át, hogyan érheted el a legjobban az eredményt egy tömör és világos üzenettel, amely megfelelően szól a célközönséghez. Legyél elszánt az üzenetekkel kapcsolatban, mielőtt belekezel az interakcióba.

A kommunikációt logikusan és következetesen kell megszervezni, hogy az üzenetek nagyon világosak legyenek. A hatékony üzenetek talán a legfontosabb tényezői a hatékony kommunikációnak. Ezért üzeneteidet világossá, értelmessé és meggyőzővé kell tenned.

EGY VILÁGOS ÜZENETBEN:

- Légy tömör és átfogó.
- Pontosíts. Például ne kérj „jelentést”, ehelyett használd a jelentés nevét, a felülvizsgálatot vagy egyéb részleteket hogy a címzett megértse, mire gondolsz.
- Ne használj zsargont, szlengeket, rövidítéseket vagy mozaikszavakat.
- Kerüld a több értelmű szavakat.
- Világosan fogalmazd meg a végrehajtandó intézkedéseket és azok határidejét.
- Határozd meg a kontextust. Az a személy vagy emberek, akikkel kommunikálsz, megértik az üzenet tartalmát? Szükség van némi háttérinformációra, hogy megértsék az üzenetét? Világos lenne számodra az üzenet, vagy további információra lenne szükséged?

ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ

4. A HATÉKONY KOMMUNIKÁCIÓ A LEGMEGFELELŐBB MÉDIUMON KERESZTÜL TÖRTÉNIK.

A kommunikációs médium egy olyan eszköz, amellyel az üzenetet eljuttatják a címzetthez. A (személyes vagy virtuális) találkozók, telefonhívások, szöveges üzenetek, e-mailek és közösségi média csak néhány gyakori médium, amelyet az üzleti környezetben való kommunikációhoz használnak.

A kommunikációhoz használt médium befolyásolhatja az üzenet jelentésének értelmezését. Amikor kiválasztasz egy médiumot, vedd figyelembe a közönséget, a célt, az üzenetet és az üzenet megértésének értékelési módjait.

A kommunikációs médium egy olyan eszköz, amellyel az üzenetet eljuttatják a címzetthez. Például, amikor megpróbálsz kapcsolatot építeni egy új ügyféllel, általában az a legjobb, ha telefonon vagy egy virtuális tárgyalótérben adod át az információkat.

Az e-mail viszont megfelelő lehet olyan helyzetekben, amikor rendszeresen jelentést kell tenned a felettesednek. Érdemes lehet még felhívni a menedzsert vagy találkozni vele.

Ha egy projektvezetőnek olyan csapattagok közreműködésére van szüksége, akik mind távolról vagy különböző helyeken dolgoznak, akkor a virtuális találkozó lenne a legkényelmesebb médium. A virtuális prezentáció továbbra is magas szintű interakciót igényel az ötletcseréhez, valamint a projektben betöltött szerepek és felelősségek megvitatásához.

A gyors választ igénylő kommunikáció esetén az SMS- küldés gyakran megfelelő kommunikációs eszköz lehet. Általában akkor küldünk SMS-t, ha közelebbről ismerjük a címzettet, mint például egy munkatársat.

Ha egy fontos helyi ügyfél dühös e-mailt küldött, amelyben kifejezte elégedetlenségét a szolgáltatásoddal kapcsolatban, akkor hangüzenetre vagy négyszemközti megbeszélésre van szükség. Ez segít jobban megérteni a problémát és lehetővé teszi, hogy együtt érezz az ügyféllel, aki így tudni fogja, hogy aggályait meghallgatják és megértik.

5. VÉGÜL A HATÉKONY KOMMUNIKÁCIÓ ÉRHETŐ, A CÉLOK PEDIG MEGVALÓSÍTHATÓAK.

A kommunikáció javítására és a kölcsönös megértés érdekében használj aktív hallgatási technikákat. Az aktív hallgatás széles körben használt modellje a LEAPS (listen, empathize, ask, paraphrase, summarize) figyelj, érezz együtt, kérdezz, fogalmazz át és összegezz.

A LEAPS szóbeli és írásbeli kommunikációra használható. A verbális kommunikáció során a LEAPS használható beszélgetések vagy értekezletek közben. Írásbeli kommunikációhoz a LEAPS használható utólagos e-mailekre vagy más írásos kommunikációra adott válaszokban.

ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ

TEKINTSÜK ÁT A LEAPS EGYES LÉPÉSEIT:

FIGYELJ (LISTEN): Nyitott szemlélettel hallgass vagy olvass, értsd meg a szavakat és értelmezd a jelentésüket. Vedd figyelembe a feladó helyzetét és azt, hogy hogyan kommunikál.

ÉREZZ EGYÜTT (EMPHATIZE): Értsd meg a másik személy nézőpontját, képzelj magad a helyzetükbe.

KÉRDEZZ (ASK): KÉRDEZZ! EZ TISZTÁZÁSHOZ, TÖBB RÉSZLETHEZ, MÉLYEBB MEGÉRTÉSHEZ ÉS ÚJ ÖTLETEKHEZ VEZETHET. TEGYÉL FEL NYITOTT KÉRDÉSEKET – EZEK OLYAN KÉRDÉSEK, AMELYEK MEGVÁLASZOLÁSÁHOZ SOK SZÓRA VAN SZÜKSÉG ÉS ÁLTALÁBAN A MIT, MIÉRT, HOGYAN VAGY A LEÍRÁSSAL KEZDŐDNEK.

ÍRD KÖRÜL (PARAPHRASE): Fejezd ki az üzenetet saját szavaiddal. Megegyezik az értelmezésed a külső szándékával?

ÖSSZEGEZZ (SUMMARIZE): Fogalmazz meg az elhangzottak főbb pontjait rövid, egyszerű kijelentésekben, beleértve az esetleges tennivalókat és határidőket.

A következő üzenet a rossz kommunikáció példája. Az üzenet küldője Grace, megpróbál kommunikálni egy másik személlyel egy problémáról. Az alábbi üzenetet küldi:

Jó napot Charles,

A nevem Grace Callahan, a Crative Culinary Catering értékesítési munkatársa vagyok. Nem tudom, hogy Ön-e a megfelelő személy, akihez fordulni kell, de problémám van az irodában lévő légkondicionálóval. Tudom, hogy Ön a marketingmenedzser, de valakinek tennie kell valamit ez ellen. Annyira nehéz dolgom volt mostanában a munkában, nem is kezdek bele. Nagyon nagy szükségem lenne egy kis segítségre ezzel a dokumentációval kapcsolatban, amiért én vagyok a felelős. Ez azonnali üzenetként küldtem el, mert tudtam, hogy elérhető lesz. Mindenesetre bármikor kereshet. Nem igazán tudom, mikor leszek szabad.

*Üdvözlettel,
Grace*

Grace az azonnali üzenetküldést választotta médiumként és úgy tűnik, hivatalos kérést intéz. Ennek a kérésnek azonban megfelelőbb módja az e-mail, amely több időt biztosít az elfoglalt címzettnek a válaszára. Ráadásul úgy tűnik Grace nem tudja, hogy a megfelelő közönségnek üzen-e. Mielőtt megírná az üzenetét, ki kell találnia, kivel beszélhet erről a problémáról. Figyeljük meg azt is, hogy Grace először az jelzi, hogy problémája a légkondicionálóval van, de aztán más bajokról is beszél. Üzenete nem világos, üzenetének célja pedig bizonytalan. Azt sem jelölte meg, hogy mikor és hogyan kell eljárni a problémával kapcsolatban. Végül Grace nagyon szakszerűtlen hangnemben szólít meg valakit a felső vezetésben. Az üzenet nem olyan tömör, mint amilyennek lennie kellene, ha magasabb beosztású személlyel beszélünk.

ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ

Most vesd össze a gyenge kommunikáció ezen példáját a hatékony kommunikáció következő példájával, amelyben Grace e-mailt küld egy másik személynek ugyanarról a problémáról:

Jó napot Sam,

A nevem Grace Callahan, a Creative Culinary Catering értékesítési munkatársa vagyok. Szervezetünk épület karbantartási tanácsadójaként úgy gondolom, hogy Ön felelős a munkahelyünkön található klímaberendezésekért. Problémánk van az irodánk hőmérsékletével és úgy gondoljuk, hogy a légkondicionáló felelős ezért. Szeretnénk, ha mielőbb eljönne és megnézné. Kérjük válaszoljon erre az e-mailre, és javasoljon egy dátumot és időpontot, amikor ellenőrizni tudná a rendszert.

*Üdvözlettel,
Grace Callahan*

Ebben az esetben Grace jó munkát végzett, amikor formálisan bemutatkozott és meghatározta munkatársi szerepét. Hangneme tisztelettudó és közvetlen. Ráadásul a megfelelő közönséghez szólt. A karbantartási tanácsadó az a személy, aki közvetlenül felelős a probléma megoldásáért. Világosan és tömören megfogalmazta a problémáját is. Így érthetőbb lesz üzenetének célja. Végül Grace világosan kifejtette, mit szeretne a címzettől, miközben az üzenetét is rövidre zárta. A címzett számára világos, hogy mi az üzenet célja.

MIT TEGYEN JULIAN, HOGY HATÉKONY LEGYEN A KOMMUNIKÁCIÓ?

- Teljes figyelmét a beszélgetőpartnerére fordítsa.
- Pontosan, egyértelműen mondja el, hogy melyik rendelésre gondolt!
- Ellenőrizze, hogy tényleg azt a rendelést küldte-e el e-mailben
- Ha nem a megfelelőt küldte, írd meg neki, hogy legyen írásos nyoma.

KOMMUNIKÁCIÓS TECHNOLÓGIÁK

Milyen technológiák állnak rendelkezésre az üzleti környezetben való kommunikációban?

Legyen szó kisvállalkozásról vagy nemzetközi vállalkozásról, a hatékony kommunikáció elengedhetetlen a sikerhez. Számos technológia áll rendelkezésre ahhoz, hogy kapcsolatba léphessünk alkalmazottainkkal, partnereinkkel és ügyfeleinkkel. Amint azt már megtanultad, a választott technológia típusa a helyzettől és a kommunikációs igényektől függ. Most pedig tekintsünk át néhány különféle médiumot, amelyet a vállalkozások világszerte használnak.

ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ

AZONNALI ÜZENETKÜLDÉS (IM)

Az azonnali üzenetküldés lehetővé teszi, hogy valós idejű beszélgetést folytass valakivel/valakikkel az interneten keresztül. Egy csevegőalkalmazás felsorolja a kapcsolatban álló személyeket, valamint elérhetőségüket. Küldhetsz szöveges üzeneteket vagy multimédiát (képeket, dokumentumokat, videókat), valamint weboldalakra mutató hivatkozásokat. Az IM a legalkalmasabb arra, hogy gyorsan tájékozódj a projekt állapotáról, a találkozók időpontjáról vagy egy személy hollétéről. A leggyakoribb csevegőszolgáltatások a Google+ Hangouts, az iMessage és a Skype.

Az IM használható multitasking fokozásra és más típusú kommunikáció kiegészítésére. Például, amikor konferenciahívást folytatasz egy ügyféllel, az IM segítségével megbeszélheted az ügyfél kérdésére adott választ a munkatársaiddal, hogy ne szakítsd meg a hívást.

Használd a csevegés állapot funkcióját az elérhetőségeddel kapcsolatos információk megosztásához. Ha mindenki használja ezt a funkciót, tudni fogod, hogy ki áll rendelkezésre, és értékes időt takaríthatsz meg a megfelelő erőforrások felkutatásakor. Az IM előnye a rugalmassága. Bárhol cseveghetsz másokkal, amíg hozzáférsz az internethez és az eszközödhöz. Az IM gyors és könnyen kezelhető. Nem kényszerülünk azonnali válaszra, így a felhasználóknak időt hagyhatunk az információ feldolgozására és a válaszadásra, amíg készen nem állnak. Az IM másik előnye, hogy a dolgozókat a helyszínen és azon kívül is összekötheti, így gyorsan cseveghetnek anélkül, hogy elhagynák a munkaterületüket. Ezenkívül az IM elmenti a csevegési előzményeket, így ha valamit elfelejtesz, vissza tudod keresni.

Az IM hátrányai közé tartozik, hogy az üzenetek elakadhatnak, ha megszakad az internetkapcsolat. Ezenkívül az IM kevésbé személyes, az élő beszélgetéshez képest. Az IM-en keresztül nehéz leolvasni a másik ember érzelmeit. Végül, az IM jellemzően kevésbé formális, mint más kommunikációs eszközök, és nem illik minden helyzethez vagy kontextushoz.

KÖZÖSSÉGI MÉDIA

Sok vállalkozás saját közösséget hoz létre ügyfeleikkel és munkatársaival a közösségi média, például a Facebook, a Yammer és a Twitter segítségével. A közösségi médiában a felhasználók profilokat hozhatnak létre, követhetnek más embereket, vagy felvehetik őket ismerősökként. A közösségimédia-platformok nagyszerű helyet kínálnak az ügyfelekkel való információk megosztására, vagy ötletek, elképzelések, új eszközök és erőforrások megosztására alkalmazottakkal. A közösségi média tartalmaknak professzionálisnak kell lenniük, hogy a kollégák és a vásárlók ne sértődjenek meg és ne terheljük túl őket a tartalommal.

Ismert meg jobban ügyfeleid és munkatársaiddal profiljaik és bejegyzéseik elolvasásával. A legtöbb közösségi média technológia figyelmeztet azokról a bejegyzésekről, amelyek érdekesek lehetnek a számodra. Néha azonban ez túlságosan zavaró lehet. Letilthatod az e-mail értesítéseket az eszköz beállításáiban, hogy ne legyen tele a postaládád az ilyen levelekkel.

A közösségi média előnyei közé tartozik, hogy ezek a platformok egyszerű és olcsó eszközei a termékeidről vagy szolgáltatásaidról szóló híradásnak. A közösségi média emellett megkönnyíti a vállalat számára az ügyfelekkel vagy alkalmazottakkal való kapcsolatfelvételt. A közösségi média egyik hátránya, hogy nem mindenki élvezi az online eszközök használatát. Azok, akik nem, néha kirekesztettnek érezhetik magukat.

ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ

INTERNETES HANG ÉS VIDEÓHÍVÁS.

Az internetes hang és videóhívás – alkalmazások segítségével könnyedén találkozhatasz ügyfelekkel és alkalmazottakkal különböző helyen, csökkentve ezzel a költségeket és az utazási időt. A Skype, a Google+ Hangouts, a Viber és a HP MyRoom ingyenes verziói lehetővé teszik, hogy ingyenes hanghívásokat kezdeményezz egy személlyel vagy egy csoporttal, illetve videóhívásokat indíts, amelyekkel szemtől szembe beszélhetek. Ezek az alkalmazások számítógépeken és mobil eszközökön egyaránt használhatók. Lehetőség lehet vezetékös és mobil eszközök hívására is, akár csak egy hagyományos telefon használatakor.

Az internetes hang és videóhívások megkönnyítik a kapcsolatot az ügyfelekkel és a munkatársakkal. A videóhívás során láthatod a személy arcmozdulatait és testbeszédét, ami javíthatja a kommunikációt és a kölcsönös megértést. A képernyőmegosztás funkció az együttműködés fokozására használható. Fontos azonban, hogy a figyelmed a találkozón tartsd, e csinálj több feladatot egyszerre és kerülj a figyelemelterelést.

Az internetes hang és videóhívások előnyei közé tartozik, hogy általában olcsóbbak vagy bizonyos esetekben ingyenesek. Hatékony módja az együttműködés és a kommunikáció fokozásának is. A hátrányok közé tartozik, hogy a hang- vagy videóhívások minősége az internetkapcsolat sebességétől függ. Ezenkívül a különböző internetes hang és videószoftverek nem kompatibilisek egymással. Előfordulhat, hogy minden résztvevőnek ugyanazt a szoftvert kell letöltenie és használnia, és bizonyos esetekben felárat kell fizetnie.

KÉPERNYŐMEGOSZTÁS

Amikor konferenciahívást folytat, fontos, hogy mindenki egy hullámhosszon legyen. Előfordulhat, hogy egy dokumentumot vagy képet kell bemutatni. A képernyőmegosztás lehetővé teszi, hogy minden fél egyszerre lássa az előadó képernyőjét. Egyes alkalmazások lehetővé tehetik mások számára, hogy lássák az egér mozgását, míg egyes alkalmazások lehetővé teszik, hogy engedélyt adj másoknak, hogy átvegyék az irányítást és használhassák képernyőn megjelenő elemeket egy értekezlet során. A vállalkozások gyakran használják képernyőmegosztást online találkozókhoz, webes prezentációkhoz, online képzésekhez és hibaelhárításához. Számos eszköz használható a képernyőmegosztáshoz, például HP MyRoom, a GoToMeeting, a JoinMe és a Skype.

Bár alapértelmezés szerint általában a teljes képernyő meg van osztva, egyes eszközök lehetővé teszik a képernyő egy bizonyos részének megosztását. Ha egy személy jegyzeteket készít, a képernyőmegosztás segítségével azok is megjeleníthetők, így a résztvevők javaslatokat tehetnek az esetleges javításokkal kapcsolatban.

A képernyőmegosztás másik előnye, hogy használható digitális fájlok közös szerkesztésére és megosztására. Így hatékonyan biztosíthatjuk, hogy mindenki tudja, mire gondol az előadó, amikor előadást tart egy értekezleten.

A hátrányok közé tartozik, hogy lassú internetkapcsolat esetén késés léphet fel. Ezenkívül egy adott időpontban csak egy személy irányíthatja a képernyőt, ezért nem ideális, ha mások is szeretnék szerkeszteni egy időben.

ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ

EGYÜTTMŰKÖDŐ DOKUMENTUMMEGOSZTÁS ÉS SZERKESZTÉS

Az online kollaboratív dokumentumszerkesztő eszközök hasonló szolgáltatásokat kínálnak, mint az asztali irodai alkalmazások, például a Microsoft Word és a PowerPoint. Mivel azonban mind az alkalmazások, mind a létrehozott fájlok online tárolódnak, nem kell helyben telepítenie a szoftvert. Ellentétben az asztali számítógépekkel vagy más online irodai programcsomag-alkalmazásokkal, ezek az eszközök lehetővé teszik, hogy több ember dolgozzon ugyanazon a fájlban egyszerre vagy különböző időpontokban. Emiatt az együttműködésen alapuló szerkesztőeszközök különösen hasznosak az ötletek közös megvitatásánál és az üzleti dokumentumok közös szerkesztésénél. A Google Docs és a Microsoft Office 365 a legnépszerűbb eszközök ezek közül.

A funkciók közé tartozik a fájlok felhőben való tárolásának lehetősége, így azok bárhol elérhetők internetkapcsolattal. Nincs szükség telepítésre, az online hozzáférés miatt. Ezenkívül szabályozható a résztvevők hozzáférése a dokumentumhoz: választhatsz a dokumentum megtekintése, kommentálása vagy szerkesztése opciók közül.

Ha ismerőseid távolról dolgoznak, néha jó ötlet csevegésen vagy hanghíváson keresztül is csatlakozni, vagy videóhívást kezdeményezni a dokumentum megvitatásához. Megjegyzések fűzhetők a dokumentum egyes részeihez, így válaszolhatsz valaki más megjegyzéseire, megkönnyítve ezzel a beszélgetést. A dokumentumok e-mailben történő elküldéséhez képest a közös dokumentummegosztás időt takarít meg. További előnye, hogy a verzióvezérlés automatikus.

A változtatások gyakran mentésre kerülnek a módosítási előzményekben, amelyeket bármikor át lehet tekinteni és szükség esetén vissza lehet térni a korábbi verzióhoz.

A együttműködésen alapuló dokumentummegosztás és szerkesztés hátrányát, hogy minden együttműködőnek internetkapcsolatra lesz szüksége az eszközök eléréséhez.

SKYPE

Skype egy olyan technológia, amely lehetővé teszi számos korábban említett üzleti kommunikációs cél elérését. Ez a többfunkciós eszköz képes információkat szolgáltatni videóhívásokon, telefonhívásokon, szöveges üzeneteken, fájltávitelen és képernyőmegosztáson keresztül. Itt arra összpontosítunk, hogy a felhasználók hogyan vehetnek fel névjegyeket, illetve hogyan kezdeményezhetnek video és konferenciahívást a Skype használatával.

SKYPE NÉVJEGY HOZZÁADÁSA

A névjegy keresésének legjobb módja az e-mail cím megadása. Miután megtaláltad a megfelelő névjegyet, kérheted, hogy felvedd a névjegyzékbe.

SKYPE VIDEOHÍVÁS KEZDEMÉNYEZÉSE

A Skype videóhívásokat és hanghívásokat is kínál. A kamera ikonra kattintva videóhívást kezdeményezhetsz. Amikor az ismerősöd elfogadja a hívást, a teljes képernyős videóképe jelenik meg a képernyőn. Ha webkamerát használ, akkor a jobb alsó sarokban megjelenik rólad egy videós indexkép.

SKYPE KONFERENCIAHÍVÁS KEZDEMÉNYEZÉSE

Konferenciahívás kezdeményezéséhez kattints a telefon ikonra, hogy hanghívást kezdeményezz. Ezután kattints a személyek hozzáadása híváshoz....” lehetőségre. Innen legfeljebb 23 másik személyt vehetsz fel a hívásba.