

Raport miesiąca - skuteczne formy komunikacji w firmie

Prawie każde stanowisko pracy wymaga porozumiewania się z innymi ludźmi. Ustalamy z szefem lub ze współpracownikami sposób wykonywania zadań służbowych, kontaktujemy się z klientami firmy. Poza komunikacją twarzą w twarz mamy możliwość korzystania z korespondencji listowej oraz z technicznych nośników komunikacji. Celem komunikacji jest przekazanie i odbiór informacji. Aby ów proces był skuteczny, komunikacja musi być wolna od zakłóceń. Wiadomość powinna bez przeszkód dotrzeć od nadawcy do adresata i zostać przez niego zrozumiana. Powinniśmy również otrzymać informację zwrotną.

W maju nasi konsultanci przeprowadzili wśród klientów infolinii badanie dotyczące form komunikacji stosowanych w polskich firmach. Pytaliśmy respondentów o opinię w kwestii ograniczeń wiążących się z posługiwaniem się poszczególnymi środkami komunikacji. Celem badania było określenie, w jakiej formie w ich zakładzie pracy prowadzona jest komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna. Jako komunikację wewnętrzną będziemy rozumieli służbową komunikację pomiędzy pracownikami oraz pomiędzy pracownikami a kierownictwem firmy. Pod pojęciem komunikacji zewnętrznej rozumiemy kontakty pracowników firmy z jej klientami, współpracownikami firmy lub innymi podmiotami mającymi wpływ na prowadzenie działalności zawodowej. Zamierzaliśmy zbadać, czy zdaniem klientów Zielonej Linii nowoczesne formy porozumiewania się są skuteczniejsze od tradycyjnych i czy stosuje się je w ich pracy. W pytaniach ankiety pojawiły się najczęściej stosowane techniczne środki komunikacji, czyli telefon i poczta elektroniczna oraz tradycyjna papierowa korespondencja. Poprosiliśmy też respondentów o ocenę skuteczności powyższych sposobów porozumiewania się oraz o ich przewidywania na temat kierunku rozwoju sfery komunikacji.

Opracowanie składa się z następujących części:

1. Próba badawcza

- 1.1. Płeć respondentów
- 1.2. Wiek respondentów
- 1.3. Status respondentów

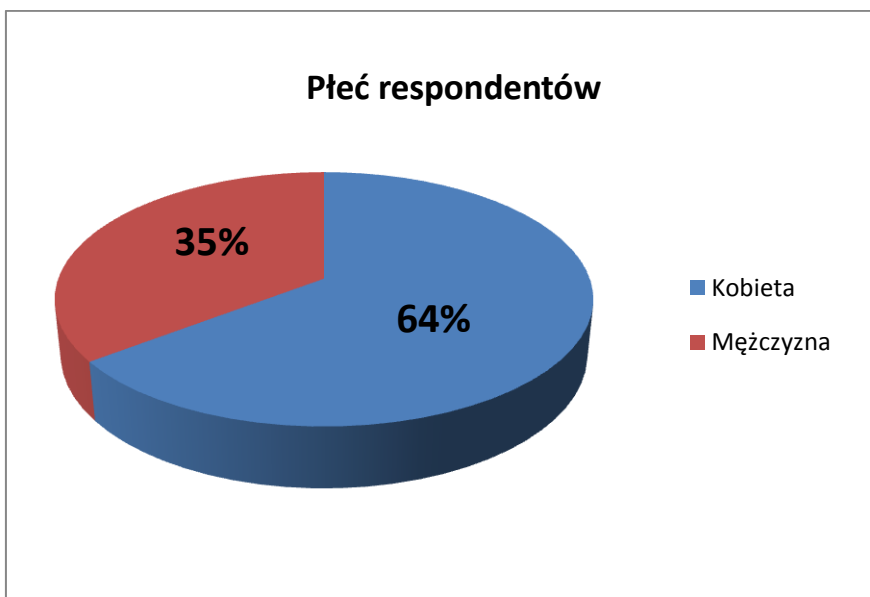
2. Prezentacja wyników

Podsumowanie

1. Próba badawcza

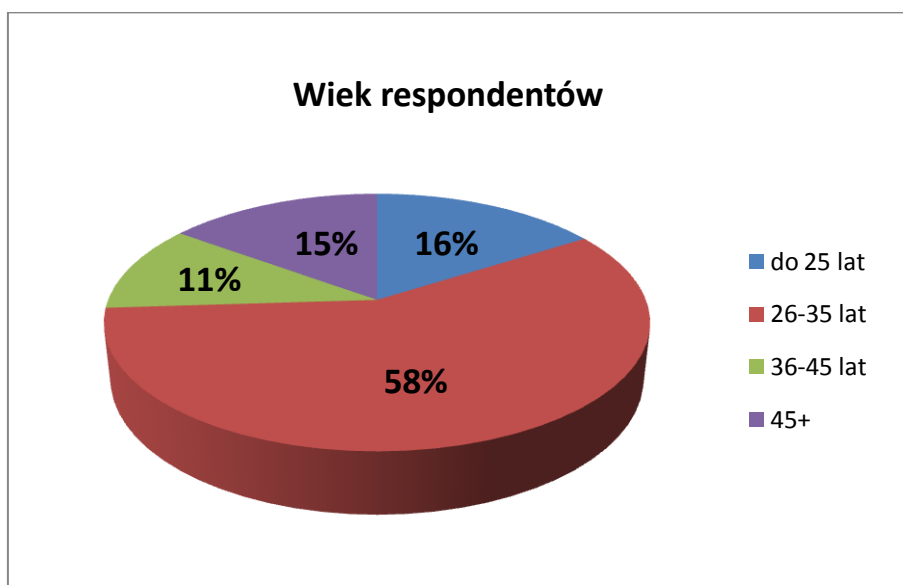
Badanie zostało przeprowadzone telefonicznie na stu losowo wybranych klientach Zielonej Linii.

1.1. Płeć respondentów



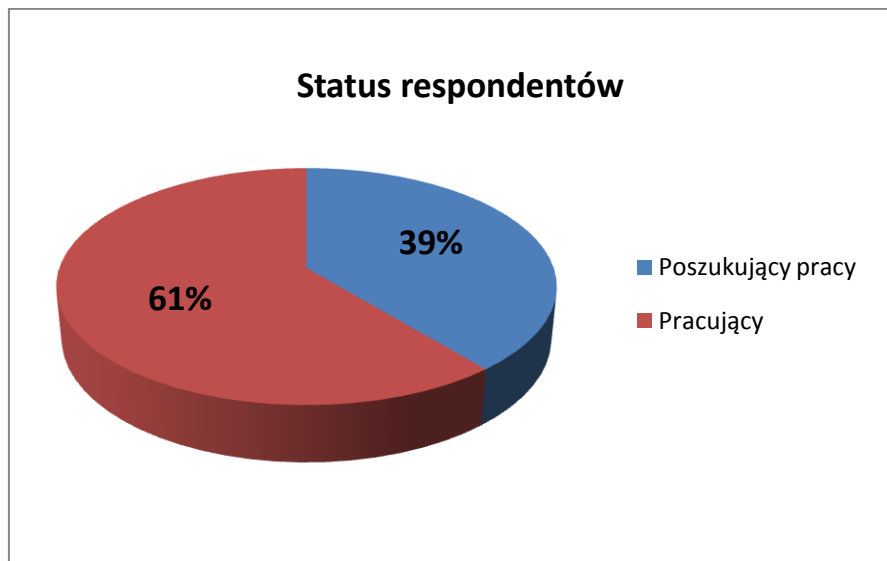
Blisko dwie trzecie respondentów stanowiły kobiety. Udział mężczyzn w badaniu wyniósł 35%.

1.2. Wiek respondentów



Do badania zostało wylosowanych prawie 60% osób z przedziału wiekowego 26-35 lat. Prawie równa liczba badanych była w wieku do 25 lat (16%) oraz powyżej 45. roku życia (15%). Co dziesiąty respondent miał od 35 do 45 lat.

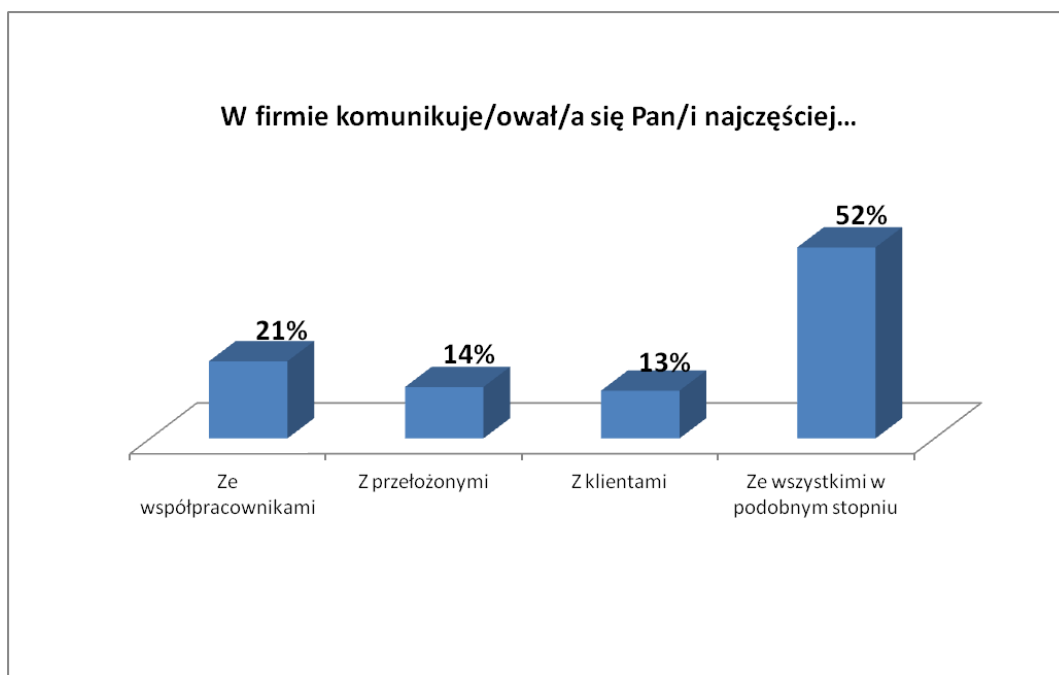
1.3. Status respondentów



Ponad 60% uczestników badania stanowiły osoby pracujące, pozostali to osoby poszukujące pracy.

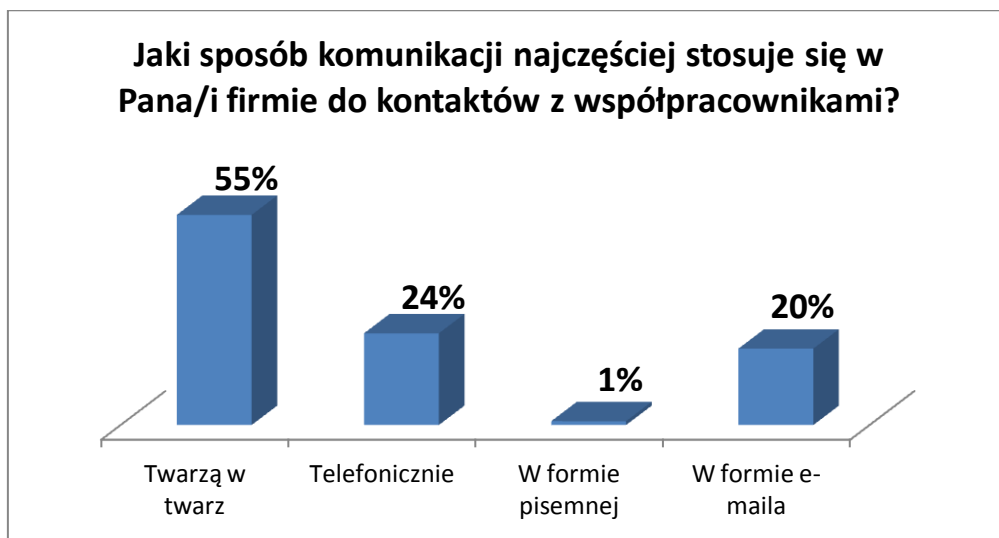
2. Prezentacja wyników

Mało kto pracuje zupełnie samodzielnie, większość z nas komunikuje się z innymi osobami. Zapytaliśmy użytkowników Zielonej Linii o to, z kim się przeważnie kontaktują w trakcie dnia w pracy.



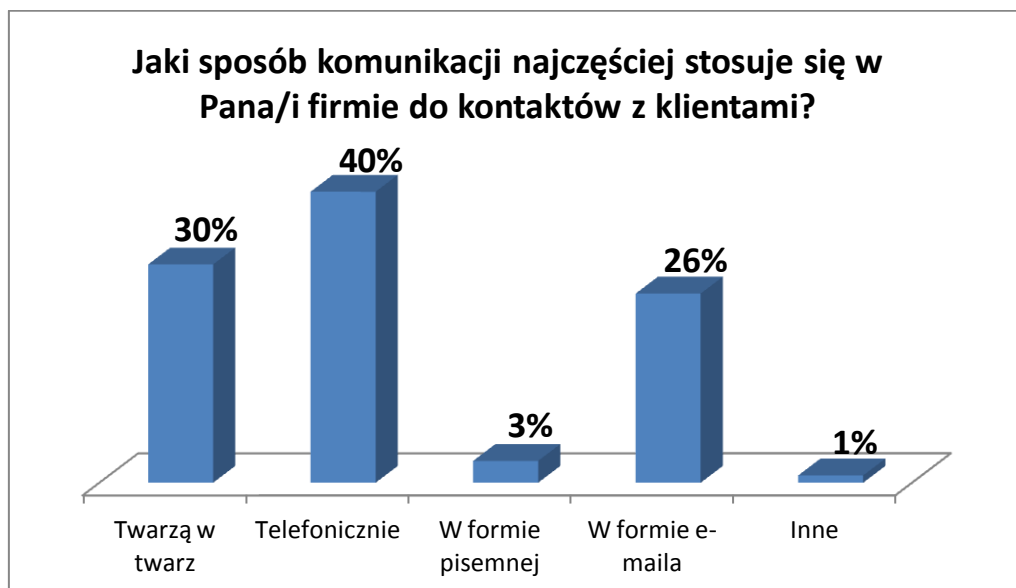
W ponad połowie przypadków nie odnotowaliśmy istnienia dominującej grupy osób, z którymi komunikują się respondenci. Większość respondentów stwierdziła, że kontaktuje się ze wszystkimi w równym stopniu. Jedna czwarta badanych najczęściej komunikuje się ze współpracownikami. Najważniejsze przy wykonywaniu obowiązków zawodowych dla 14% osób są kontakty z przełożonymi. Dla najmniejszej liczby respondentów kluczowe są rozmowy z klientami.

Postanowiliśmy ustalić, jakie są najważniejsze formy komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej w firmach naszych klientów. Zaczęliśmy od zagadnienia kontaktów pomiędzy pracownikami firmy. Można było wybrać maksymalnie trzy z zaproponowanych kategorii odpowiedzi.



Nie było dla nas zaskoczeniem, że ponad połowa użytkowników naszej infolinii komunikuje się ze współpracownikami w sposób bezpośredni. Co czwarty badany porozumiewa się w pracy również przez telefon. Rzadziej stosuje się pocztę elektroniczną, którą wskazała jedna piąta badanych. Tradycyjną formę pisemną w komunikacji wybiera się raczej sporadycznie.

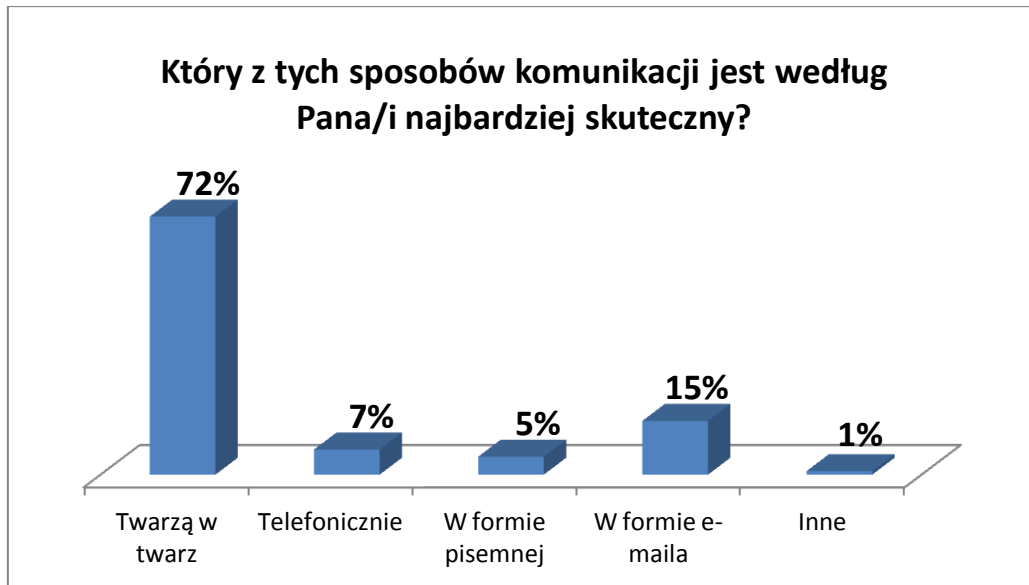
Specyfika kontaktów z klientami jest nieco inna. Często takie osoby znajdują się poza naszym miejscem pracy, co ma wpływ na sposób przepływu informacji. Sprawdziliśmy, jak to wygląda w firmach, w których są zatrudnieni uczestnicy badania.



Tym razem najczęstszą formą kontaktu okazała się rozmowa telefoniczna, którą wybrało 40% respondentów. Komunikacja bezpośrednia znalazła się na drugim miejscu, uzyskując 30% wskazań. W co czwartej firmie korespondencja z klientami odbywa się po przez e-maile. Jedynie 3% badanych

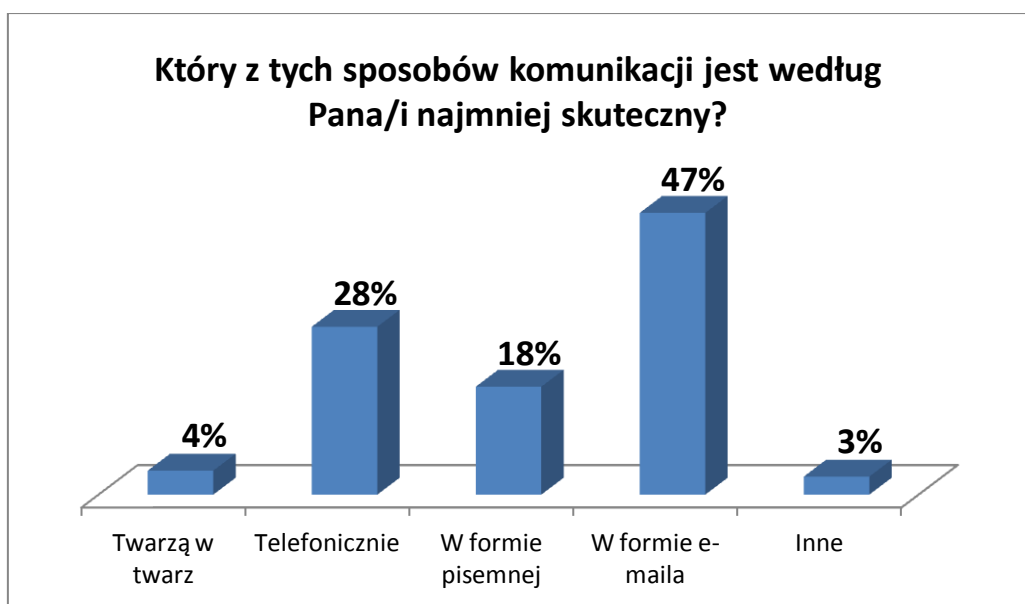
stosuje formę pisemną do kontaktów z klientami firmy. Niecały 1% respondentów używa w firmie innych niż wymienione sposobów komunikacji.

Każdy rodzaj komunikacji ma naturalnie swoje plusy i minusy. Poprosiliśmy użytkowników Zielonej Linii o opinię, który z omawianych w badaniu sposobów uważają za najbardziej skuteczny.



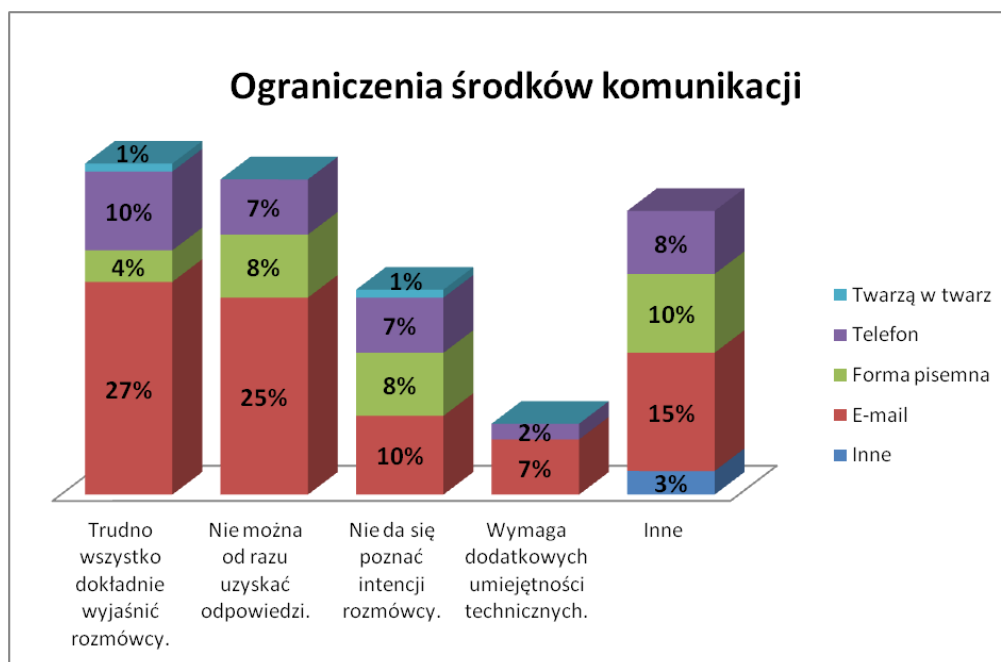
Większość badanych za najbardziej skuteczną uznaje komunikację bezpośrednią. Najlepiej dogaduje się twarzą w twarz niemal trzy czwarte badanych. Co szósty badany ocenia pocztę elektroniczną jako najbardziej efektywny sposób komunikowania się. Na rozmowę telefoniczną stawia 7% respondentów. Jedna dwudziesta osób sądzi, że najskuteczniejsza jest komunikacja w formie pisemnej. Odpowiedź „inne” wskazał mniej więcej 1% badanych (mając na myśli połączenie wszystkich wymienionych kanałów komunikacyjnych).

Następnie przyszła kolej na pytanie o najmniej efektywne formy komunikacji.



Prawie połowa pytaných uważa e-mail za najmniej efektywną formę komunikacji. Pamiętajmy jednak, że poczta elektroniczna nie była zbyt często wymieniana jako forma komunikacji stosowana w firmach respondentów, dlatego mniemanie o słabej skuteczności e-maila w kontaktach międzyludzkich najprawdopodobniej w dużym stopniu wynika z uprzedzeń badanych dotyczącej tej formy komunikacji. Rozmowę przez telefon uważa za mało skuteczny sposób komunikacji 28% respondentów. Tradycyjna korespondencja, choć podobnie jak e-mail opiera się na słowie pisanym, znalazła znacznie mniej sceptyków (18%). Za mało skuteczne formy komunikacji nasi respondenci (3%) uważają także faksy oraz SMS-y.

Przekonanie o niedostatkach efektywności danej formy komunikacji musi mieć jakieś źródło. Zwróciliśmy się do respondentów z prośbą o wskazanie przyczyn słabej skuteczności we wskazanych przez siebie w poprzednim pytaniu form komunikacji.



Najczęściej wymieniano wady dotyczące przebiegu procesu komunikacji. Ponad jedną czwartą ogólnej liczby odpowiedzi zebrała trudność w dokładnym wyjaśnieniu adresatowi, o co chodzi nadawcy, a także niemożność natychmiastowego uzyskania odpowiedzi. Ograniczenie w tym zakresie respondenci przypisują przede wszystkim komunikacji elektronicznej (27% wskazań) oraz telefonicznej (10% wskazań). Brak możliwości szybkiego uzyskania odpowiedzi na pytanie jest, zdaniem co czwartego klienta Infolinii, również wadą kontaktów mailowych. Można przypuszczać, że respondenci mieli na myśli przede wszystkim zwyczajnie adresata wiadomości, bo chociaż technicznie poczta elektroniczna umożliwia odpowiedź na wiadomość w bardzo krótkim czasie, to nie mamy żadnego wpływu na to, jak szybko nasz korespondent sporządzi i wyśle odpowiedź. Co ciekawe, część respondentów (7%) wybrało tę kategorię odpowiedzi również w odniesieniu do komunikacji telefonicznej. Być może odnosi się to do przypadków, w których nasz rozmówca musi coś sprawdzić i oddzwonić.

Prawie co piątemu uczestnikowi badania przeszkadza, gdy nie jest w stanie poznać intencji swojego rozmówcy. To ograniczenie jest cechą komunikacji pośredniej. Jedna dziesiąta klientów infolinii przypisuje tę cechę komunikacji elektronicznej, 8% tradycyjnej korespondencji pisanej, a 7%

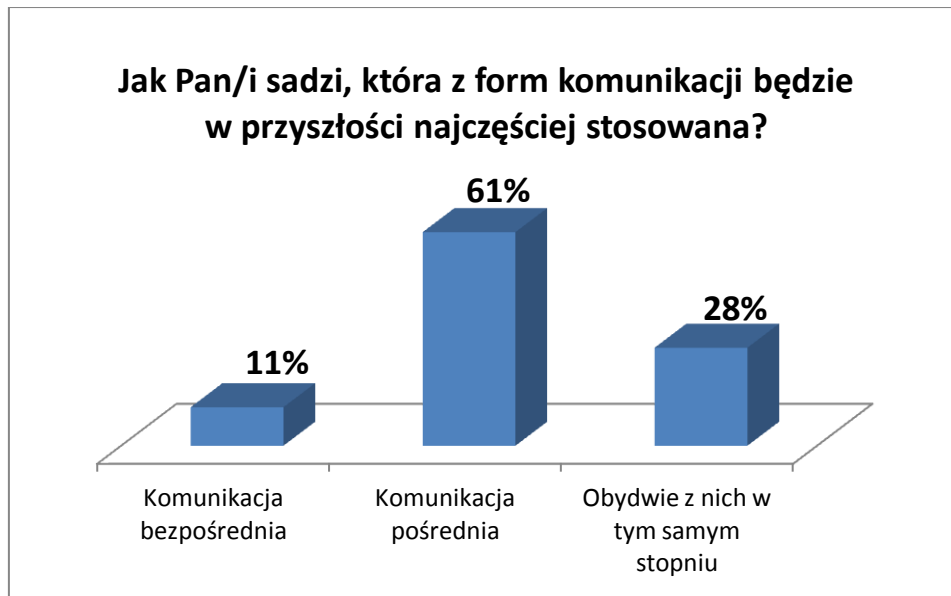
rozmowom telefonicznym. Konieczność posiadania dodatkowych umiejętności technicznych jako ograniczenie postrzega tylko 7% uczestników badania. Wymieniano je w odniesieniu do kontaktów drogą mailową (7% głosów w kategorii) i – rzadko – w odniesieniu do telefonów (2%).

Ponad jedna piąta uczestników badania skorzystała z możliwości i wymieniła inne niż wymienione w kategoriach odpowiedzi ograniczenia. Wyłoniło się kilka tematycznych grup odpowiedzi. Pierwszą możemy określić jako kategorię techniczną lub logistyczną. Środki komunikacji pośredniej bywają zawodne: listy i e-maile mogą nie dotrzeć do adresata, nie można się dodzwonić do wybranej osoby lub połączenie zostaje przerwane. Czas komunikacji za pośrednictwem narzędzi elektronicznych jest wydłużony. Druga grupa wad dotyczy samego kanału komunikacyjnego. W przypadku kontaktów pośrednich nie widzimy naszego rozmówcy. Przy rozmowach telefonicznych niektóre rzeczy można przekazać za pomocą intonacji lub natężenia głosu. W komunikacji pisemnej nie ma możliwości przekazywania emocji, reagowania na słowa rozmówcy lub zadawania dodatkowych pytań. Jeden z klientów zwrócił uwagę, że w takich okolicznościach może dochodzić do manipulacji. Zdaniem innego pośrednia komunikacja w ogóle jest mało wiarygodna. W przypadku osób, których praca opiera się na budowaniu relacji z klientami, nietrwałość stosunków nawiązywanych pisemnie nie poprawia efektów pracy. W mniejszości znalazła się osoba, która miała zastrzeżenia co do komunikacji twarzą w twarz i zauważyła, że przy bezpośredniej rozmowie brak jest czasu na dokładne przemyślenie tego, co chce się powiedzieć.

Kolejne ograniczenia wiązały się z kwestią języka i stylu. Zarzuty są różne w zależności od środka komunikacji zarzuty. Zarówno komunikacja mailowa, jak i SMS-owa wiąże się ze stosowaniem skróconych form, co może utrudniać zrozumienie wiadomości lub ograniczać ilość przekazywanych informacji. Z kolei wadą tradycyjnej korespondencji (a dla niektórych respondentów również elektronicznej) jest formalny język. Inni jednak dostrzegli wyższość słowa pisanego nad mówionym. Pewien respondent podzielił się z nami refleksją, że pismo ma większą wartość dowodową niż np. słowo mówione. Nienagrywanej rozmowy nie można później użyć jako argumentu przy ewentualnym sporze co do przekazanych informacji lub podjętych zobowiązań.

Część naszych klientów odniosła się także do cech osób, z którymi się kontaktujemy. Szczególnie w przypadku pośredniej komunikacji jesteśmy zależni od odpowiedzialności adresata naszej wiadomości. Z kolei e-maile i listy mogą być wyzwaniem dla osób, które mają trudności w formułowaniu pism lub odczytywaniu ich ze zrozumieniem. Zresztą od większości ludzi pisanie i czytanie wiadomości wymaga koncentracji uwagi i zajmuje więcej czasu niż przeprowadzenie rozmowy twarzą w twarz.

Zaciekawiło nas, jakie są przewidywania uczestników badania w zakresie przyszłości komunikacji międzyludzkiej.



Badanie wykazało, że zdecydowanie preferują oni komunikację prowadzoną twarzą w twarz oraz wykazują sceptycyzm wobec pośrednich form kontaktu. Pomimo to ponad 60% respondentów spodziewa się, że w przyszłości przeważać będzie właśnie komunikacja pośrednia. Niecałe 30% osób przewiduje stosowanie obu rodzajów komunikacji w podobnym stopniu. Tylko co dziesiąty badany typuje, że w przyszłości nadal przeważać będą kontakty twarzą w twarz. Trudno powiedzieć, czy respondenci wieszczący zwiększenie udziału komunikacji pośredniej spodziewają się udoskonalenia tej formy czy raczej zmniejszenie potrzeb człowieka w zakresie bezpośrednich rozmów. Na pewno skomputeryzowanie pracy i powszechniejszy dostęp do Internetu to stały kierunek na rynku pracy. Jednocześnie wzrastają kompetencje pracowników w zakresie obsługi nowoczesnych urządzeń służących do komunikowania się. W krajach rozwiniętych coraz częściej stosuje się również sposoby komunikacji, które są w pewnym stopniu połączeniem komunikacji pośredniej i bezpośredniej, na przykład wideokonferencje. Dzięki nim rozmówcy w czasie rzeczywistym widzą się i prowadzą rozmowę, nieraz przebywając tysiące kilometrów od siebie. Jest to forma dosyć kosztowna i stosowana głównie przy prowadzeniu interesów na wysoką skalę, w nauce lub polityce. Być może jednak w przyszłości będzie bardziej dostępna i umożliwi użytkownikom omińnięcie większości ograniczeń przypisanych komunikacji pośredniej.

Podsumowanie

Badanie pokazuje, że Polacy uważają komunikację bezpośrednią za najbardziej naturalną i pewną formę komunikacji. Sprawdza się ona najlepiej zwłaszcza w miejscu pracy i pozwala na swobodne ustalenie wszystkich niezbędnych spraw. Rozmowa telefoniczna i korespondencja elektroniczna pojawiają się raczej na zasadzie uzupełnienia komunikacji twarzą w twarz. W kontaktach z klientami komunikacja za pośrednictwem telefonu i e-maila jest częściej stosowana, jednak respondenci nie mają pełnego zaufania do takiej formy kontaktów. Dostrzegają w niej wiele ograniczeń, zarówno w aspekcie technicznym, jak i dotyczących „czynnika ludzkiego”. Liczą się z tym, że informacja może nie dotrzeć do adresata lub zostać źle zrozumiana. Szczególnie ostrożnie badani wypowiedzieli się na temat poczty elektronicznej, ale wynika to głównie z tego, że w ich firmach rzadko stosuje tę formę

komunikacji. Jednocześnie klienci uważają wzrost udziału komunikacji pośredniej w życiu zawodowym za nieuchronny. Ludzie dojrzały będą musieli się zatem dostosować, bo młodsze pokolenie jest już bardziej gotowe do sprawnego posługiwania się nowoczesnymi środkami komunikacji.

Magdalena Kijowska (**Zielona Linia**)