



Marketing

Lobiranje ili vještina uvjeravanja

U rječniku hrvatskog jezika lobist je definiran kao političar koji nastoji pridobiti zastupnike u parlamentu i drugim tijelima za neku politiku ili ograničen program, dok je lobi utjecajna zajednica ili grupa u biračkom ili glasačkom tijelu. U širem smislu, lobiranje je aktivnost kojom se želi utjecati na donositelje odluka. Danas je posebno postalo zanimljivo zbog razvoja i širenja Europske unije.

Hrvatsko društvo lobista (HDL) u svom Etičkom kodeksu definira pojam lobističkog djelovanja kao sastavni dio svakodnevnog poretka u kojem postoji višestranačje i u kojem pojedinci (građani) kao i druge interesne skupine mogu izraziti svoje mišljenje i žele utjecati na proces donošenja odluka u državnim institucijama. Lobiranje je legitim i legalan posao koji se očekuje od zainteresiranih aktera. Odgovornim i stručnim lobiranjem može se doprinijeti kvaliteti i primjenjivosti zakonskih rješenja i drugih odluka državnih institucija. Osobe i organizacije koje lobiraju moraju poštovati načela otvorenosti, transparentnosti, čestitosti i besprijekornosti. U osnovnim načelima Etičkog kodeksa lobist je definiran kao predstavnik interesa koji će se u odnosima s državnim institucijama, kao i s drugim klijentima, u svakom trenutku ponašati u skladu s očekivanim etičkim i profesionalnim standardima.

Prije nekoliko godina o lobiranju se govorilo kao o pregovaranju bez etičkih vrijednosti no danas je potpuno jasno da je lobiranje sastavni dio odnosa s javnošću čiji je cilj uspostavljanje i održavanje odnosa s donositeljima odluka. Za uspješno lobiranje potrebno je kreirati strategiju koja se sastoji od identifikacije problema i postavljanja ciljeva, istraživanja (praćenje svih podataka i informacija putem sredstava javnog informiranja uz terensko istraživanje), prepoznavanja donositelja odluka te gradnje kvalitetnih odnosa.

TKO SU LOBISTI?

Lobisti moraju biti izvrsno informirani o predmetu, a njihov uspjeh se temelji na učinkovitoj poslovnoj komunikaciji, odnosno

Na Zapadu je lobiranje sastavni dio komunikacijskih programa, a tehnike lobiranja dobro su poznate stručnjacima za odnose s javnošću.

uvjeravanju. Lobiranje je najčešće izravno, odnosno temelji se na osobnim kontaktima. Primarna ciljana skupina lobista su donositelji odluka, a sekundarna ciljna skupina su osobe i grupe koje mogu utjecati na primarnu ciljnu skupinu. Na Zapadu je lobiranje sastavni dio komunikacijskih programa, a tehnike lobiranja dobro su poznate stručnjacima za odnose s javnošću.

Savjeti Poslovnog savjetnika

prema O'Keefe

- Istaknite obrazovanje i iskustvo, jer ljudi poštuju osobe na višim položajima u društvu, više obrazovane ili iskusnije. Pritom nije dobro pretjerivati niti lagati, no važno je istaknuti svoje dobre strane.
- Usavšite govorničke vještine, jer vjerodostojne osobe uvijek znaju o čemu govore i to čine bez greške. Važno je uspješno prenijeti informaciju samo onda kada ste sigurni da ste spremni.
- Pokušajte govoriti nešto bržim tempom, jer to ostavlja dojam osobe koja je stručna i pripremljena za prijenos potrebnih informacija.
- Uvijek se pozovite na stručnjake i citirajte ih. Nije dobro koristiti uobičajeni izraz "istraživanja pokazuju", već je važno reći tko je proveo ta istraživanja ili citirati autora.
- Pokušajte osporiti suprotno mišljenje. Navedite neko stajalište s kojim se ne slažete i ciljnoj skupini što uvjerljivije objasnite zašto se ne slažete s tim.
- Budite šaljivi, ali uvijek s mjerom. Ako nije pretjerana i ako je primjerena situaciji, dobra šala može biti vrlo simpatična i stvoriti pozitivnu atmosferu pri uvjeravanju.

“Da biste gradili uspjeh, nije potreban novac. Potrebna je upornost.”

— K. Hogan

Komunikacijski programi usmjereni su na osobe koje donose odluke, javno mijenje te klijente. Utjecati na druge osobe moguće je ukoliko se usmjerimo na gradnju veza i odnosa. Do uspostave odnosa važno je:

- prilagoditi se osobama na koje želimo utjecati,
- pokazati iskreno zanimanje za razgovor i osobu,
- utvrditi vrijednosti koje su tim osobama važne,
- postavljati prava pitanja kako bi definirali potrebe i želje.

Kako bi uspješno gradio odnose, lobist mora posjedovati sljedeća znanja i vještine:

- imati više znanja i informacija o predmetu nego donositelj odluke,
- znati izgraditi pozitivan imidž,
- uspješno pregovarati,
- znati voditi razgovor prema cilju koji je postavljen,
- u svakom trenutku znati što misli i kako se osjeća druga strana,
- biti vješt u pronalaženju istomišljenika,
- biti karizmatičan,
- poznavati psihologiju i biti empatičan,
- biti ljubazan sugovornik i posjedovati šarm.

KAKO BITI VJERODOSTOJAN?

Utjecati na druge može samo osoba koja je vjerodostojna. Nažalost, nije važno je li osoba stvarno vjerodostojna ili je drugi samo doživljavaju vrijednom njihovog povjerenja. Skup osobina kao što su kompetencija, pouzdanost, stručnost, pristupačnost i simpatičnost čine osobu vjerodostojnom.