

#ВДЪХНОВИТЕЛИТЕ: Епизод 10

Мирослава Цонева

1. Какво е Вашето определение за репутация и нейното значение за компанията, в която работите?

Моето определение за репутация е мнението, което изграждаш у хората, които са част от заобикалящия те свят. Защото бизнесът се прави с хора и двигателят на компаниите отново са хората.

Тук бих искала да се фокусирам конкретно върху добрата репутация и нейното значение за Software AG. Като една от първите софтуерни компании в света, която има 52-годишен опит в разработката на софтуерни продукти и повече от 5 000 служители в над 70 страни, за нас добрата репутация е от решаващо значение. Тя е причината, поради която дългогодишните ни клиенти продължават да се обръщат към нас и използват нашите продукти за най-критичните си бизнес дейности. Отново добрата репутация е тази, която ни помага да печелим нови клиенти, които имат нужда от отлично работещи нови софтуерни решения. И пак добрата репутация ни помага да привлечем добри IT специалисти в екипа ни.



Мирослава Цонева

Специалист „Събития и комуникации“ в Software AG - международна компания с над 50-годишна история в създаването на софтуер. Мирослава управлява вътрешните и външни комуникационни канали на структурата на компанията в София и е отговорна за развитието на работодателската марка на Software AG в България. Тя работи в сферата на комуникациите от над 8 години, като 7 от тях са посветени на корпоративните комуникации. Преди да стане част от екипа на Software AG, професионалният ѝ път минава през други големи международни компании като Cargill и ОББ.

2. Какво е за Вас значението на комуникациите – вътрешни и външни, за репутацията на компанията / бранда? Три ключови думи (фрази) защо комуникацията е важна.

Комуникациите са основополагащи за репутацията на една компания. Именно те изграждат връзката между бранда и неговите последователи навън. Те са и тези, които вътрешно градят връзката между компанията и хората, които са част от нея. Неслучайно всеки комуникационен специалист бързо може да забележи къде комуникацията, както външна, така и вътрешна, е налице и е ефективна и къде трябва да се подобри.

Ако мога да обобщя в три фрази, комуникациите са важни, защото са: фундамент, ежедневна необходимост и понякога дори магическо средство.

3. Как виждате комуникациите след една година? А след 5?

Още преди година, повлияни от COVID-19, разбира се, комуникациите влязоха в значима трансформация. Посоката ѝ беше ясна – по-голяма степен на дигитализиране. Признавам си, че макар и причината за това да не беше никак положителна, аз бях сред хората, които с ентузиазъм възприеха тази промяна. И до ден днешен, гледайки в перспектива, смятам, че тя е за добро.

Не съм убедена, че след само една година от сега комуникациите ще са претърпели много повече промени от тези до момента, но съм сигурна, че след 5 години ще се наблюдават новости. Вярвам, че дотогава мнозинството хора и бизнеси ще превърнат дигиталната комуникация в ежедневието.

За някои това може да звучи, сякаш ще се дистанцираме все повече едни от други, но пък тази дистанция ще е по-скоро само във физически аспект. И мисля, че за сметка на нея или може би дори заради нея ще се научим да ценим още повече стойността на комуникацията. Отново – както на корпоративно и публично равнище, така и на чисто междуличностно ниво.

5. От какво зависи за Вас силата на работодателската марка? 1.Дайте отговор в 3 думи (фрази).

- От истинността на посланията, които работодателят излъчва – както навън, така и навътре – към служителите си.
- От ангажираността на служителите към техния работодател и едни към други.
- И от ефективната и смислена комуникация, разбира се.

6. Опишете екипа на Interimage

- Отдадени на това, което правят;
- Изключителни професионалисти в отношението към партньорите си;
- Адаптивни, което в света на комуникациите е ключово.