

Borosán Beáta

A PR. A PR lényege. A PR
eszközrendszere. A külső és
belső PR. Az arculat és az image



A követelménymodul megnevezése:
Marketing és PR alapismeretek

A követelménymodul száma: 0062-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-005-50



A PR (PUBLIC RELATIONS) LÉNYEGE

ESETFELVETÉS

Ön egy kereskedelmi cég dolgozója. Cégük több telephellyel, kiváló árukészlettel, személyi- és tárgyi feltételekkel rendelkezik. A munkahelyi légkör, a munkatársak elismertsége és motivációja azonban nem megfelelő, ennek eredményeként a vásárlók véleménye az értékesítésben dolgozó munkatársakról nem ideális, a cég iránti bizalom ingatag. Egy kisvárosban működő telephelyükre vezetői pályázatot írtak ki. A lehetőség az Ön fantáziáját is megragadta és nekilátott ötletei pályázati formába való öntésének.

Motivációs levél

Tisztelt Fontos Gáspár Cégvezető Úr!

Személyes beszélgetésünkre hivatkozva, ezúton küldöm Önnek önéletrajzom a 2009. szeptember 15-én meghirdetett telephelyvezetői pályázatra. A szervezetnél 5 éve dolgozom értékesítési és üzletkötői munkakörben. Munkatapasztalatom, a szervezetben szerzett ismereteim alapján jelentkezem a vezetői munkakör betöltésére. Úgy gondolom, hogy a hirdetésben szereplő követelményeknek teljes mértékben megfelelek, mert rendelkezem 5 éves értékesítési területen szerzett tapasztalattal, valamint a szükséges végzettséggel.

Kinevezésem esetén a cég nyereségének, a szervezet hírnevének növelése érdekében meg kívánom valósítani a telephelyen dolgozó munkatársakkal és a vevőkkel való minél teljesebb körű kapcsolattartást. A dolgozói elkötelezettség és lojalitás figyelemmel kísérését. Gondoskodni kívánok a munkatársak továbbképzési rendszerének megszervezéséről, a telephelyek munkatársi állományának információcseréjéről, találkozási lehetőségek megszervezéséről, melynek keretében a megszerzett jó tapasztalatokat és gyakorlatokat adhatjuk át egymásnak a szervezeten belül. A találkozások ünnepek, évfordulók, személyi elismerések rendezvényeihez kapcsolhatók. A helyi és regionális médiával szeretnék kialakítani egy kölcsönös előnyökön alapuló, hatékony kapcsolatot. Fontosnak tartom, hogy szervezetünk arculata és imázsa egyaránt dinamizmust, megbízhatóságot sugározzon. Örömmel venném a lehetőséget, ha pályázati anyagom átolvasása után, biztosítana számomra egy időpontot, hogy tapasztalataimat, jövőre vonatkozó terveimet egy személyes interjúban is megbeszélhessük.

Tisztelettel

Publikus Péter



http://www.tananyag.almasi.hu/krez/az_erdo/allat/mokus/mokus1.jpg

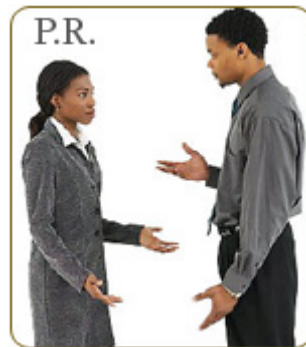
"A mókus is patkány, csak jobb a sajtója"

(PR szlogen)

Készüljünk fel együtt az interjúra és a vállalt feladatokra, tekintsük át a PR lényegét!

A PR ESZKÖZRENDSZERE

PUBLIC RELATONS



A PR a HÍRNÉVRŐL szól – annak az eredménye, amit teszel, amit mondasz, és amit mások mondanak rólad. A PR munkafolyamata tervszerű és hosszantartó erőfeszítés azért, hogy egy szervezet és környezete közötti jóakaratot és kölcsönös megértést építsünk ki és tartsunk fenn. A PR tevékenység az a tudományterület, amely a HÍRNEVET gondozza azzal a céllal, hogy megértést és támogatást nyerjen és befolyásolja a véleményt és a viselkedést. 1

A public relations szemléletmód, de egyben tevékenység is. A pr tevékenységnek különféle eszközeit ismerjük.

Az eszközök között a személyek közötti kommunikációs eszközöktől kezdve a csoportkommunikációs eszközökön keresztül jutunk el a tömegkommunikációs eszközökig. Bármely PR eszközt választjuk is céljaink eléréséhez, a legfontosabb választási szempont az, hogy a megfelelő tartalomhoz, az üzenethez a megfelelő formát, a megfelelő eszközt válasszuk ki.

1 Szeles Péter: Public relations a gyakorlatban. Geomédia szakkönyvek, Budapest, 1999.



Hogyan indul a jó PR?

A PR stratégia megtervezésekor a legfontosabb kiindulópont az, hogy mit gondolnak az emberek a cégről. Mi a véleményük az ügyfélszolgálatról, a termékekről, a cég nagyságáról és megbízhatóságáról? Vajon szeretnének-e ott dolgozni? Ajánlják-e barátaiknak, ismerőseiknek? A szervezetek, vállalkozások vezetőinek egyik legnagyobb tévedése, hogy azt hiszik, cégük tökéletesen beazonosítható, reklámjaikat, tevékenységüket mindenki ismeri. Tudják, hogy milyen támogatásokat ajánlanak fel, milyen szponzori tevékenységet vállalnak fel. Ez azonban súlyos tévedés. Első pontként beszélgetni kell a vevőkkel, az ügyfelekkel, és meg kell tudni, mit is gondolnak szervezetünkről valójában. Nézni kell őket, amint a boltok polcainál választanak – esetleg rájövünk, hogy miközben mi reklámozunk, a konkurencia termékét "ismerik fel" és veszik le a polcról.

Mire jó a PR?

"A PR nem a megtévesztő, hanem a kedvező arculat kialakításának eszköze." - írja Claire Austin. Ha egy vállalat ügyfélszolgálatára elérhetetlen, a fogyasztók kínjaira csak lerázó jellegű levelekkel válaszolhatnak, nincs az a csodálatos PR-es, aki ezt az imázst, a szárnyra kapott negatív szájreklámot meg tudja állítani.

Az újságírók folyamatosan keresik a témát. A szaklapok írói éppúgy nyitottak az újdonságra, innovációra, hírré, mint a bulvárlapok újságírói. Ezen a ponton van lehetősége bárkinek bekerülni egy újságcikkbe. A kisvállalkozások vezetői sokszor nem "mutatják" magukat eléggé. Egyszerűen a PR nem szerepel az eszköztárunkban.

Az emberek szeretik a pletykákat, híreket, személyes véleményeket olvasgatni. Ezen alapszik a bulvár témák népszerűsége, amelyet a média folyamatosan tovább gerjeszt. A sajtónak szüksége van hírekre, anyagokra, ötletekre, mint ahogy szüksége van hirdetőkre is. Aki egyik nap egy PR cikk anyagát adja, az másnap hirdető lehet, és fordítva. A sajtó a fentiek miatt "füllenteni" is hajlandó. Lehet, hogy a testápoló nem kényezteti annyira az érzékeket, mert inkább kicsit vakarózik tőle még maga az újságíró is, de a cikkbe ettől még belekerülnek a szép szavak. Hogy mennyi, pontosan ott húzódik a PR és a fizetett újságcikk határa.

A hiedelmekkel ellentétben egy kis cégnek is vannak lehetőségei a megjelenésre, legyen az nyomtatott vagy elektronikus sajtó – bár tény, hogy az internet alapjaiban változtatta meg a korábbi korlátokat. A nagyvállalatoknak egyszerűbb bekerülniük a médiába, a kisebb szervezeteknek meg kell dolgozniuk a médiafelületért. Kisvállalkozások részére sokszor hirdetnek meg olyan versenyeket, ahol a győztesek publicitást kaphatnak. Fontos szerepe van a jól kialakított, érdekes, folyamatos újdonságokkal szolgáló honlapnak. Szakmai cikkeket, előadás anyagokat helyezhetünk el rajta. Ha jó a honlapunk előbb-utóbb rátalálnak, különböző hivatkozások fogják elvezetni oldalunkra a látogatókat. Cikkeinket, írásainkat tematikus weboldalakon is elhelyezhetjük, mely ismét újabb közönséget vezethet el hozzánk. Elektronikus PR eszközeink között ma már a Blognak is szerepelnie kell. A blog az internet új generációjának gyermeke, hihetetlen pörgést tud előidézni egy kisvállalkozás körül. A blogokról tudomást kell venni, ugyanis az embereket érdekli mások véleménye egy-egy termékről vagy szolgáltatásról!

BELSŐ PR

Belső PR – kommunikáció a szervezet hiteléről, hírnevének objektív alapjairól

A szervezeten belüli hiteles kommunikáció eredménye a szervezet iránti lojalitás. A dolgozókat a személyes kontaktustartás és a személyre szóló figyelem motiválja. A jó szervezeten belüli kommunikáció a miértekre mindig magyarázatot ad. A rendszeres írásos tájékoztatás elengedhetetlen, de a személyes kapcsolattartást nem pótolja. A legfontosabb ismérv, hogy a szervezet bármit sugározhat hivatalosan a környezete felé, ha azt a szervezet tagjai, dolgozói nem hitelesítik, akkor minden erőfeszítés feleslegesnek bizonyulhat.

A belső PR feladatai

Dr. Anne Vandermeiden szerint a belső PR szakmai feladatkörét elsősorban az alábbiak képezik

- A céghez tartozás érzésének kialakítása, a szervezet belső közvéleményének formálása
- A "nyitott ajtók" légkörének kialakítása
- A menedzsment döntéseinek kommunikációs támogatása (tanácsadás)
- A menedzsment döntés-előkészítésének információs támogatása (tanácsadás)

- A szervezet és környezete közötti kapcsolatok koordinálása, fejlesztése és elemzése
- Szakmai programok kezdeményezése, tervezése, lebonyolítása és kiértékelése
- A szervezet tagjainak tájékoztatása a szervezet céljairól, eredményeiről, feladatairól és problémáiról
- A szervezet környezeti (tükör-) image-ének fejlesztése a szervezet tagjain keresztül
- A szervezet arculatának tudatos fejlesztése és ápolása
- A szervezet kommunikációs magatartásának irányítása, alapozása és hitelessé tétele
- A szervezet tagjai támogatásának megszervezése a menedzsment és az általa kitűzött célok iránt

Példák a belső public relations eszközeinek használatára

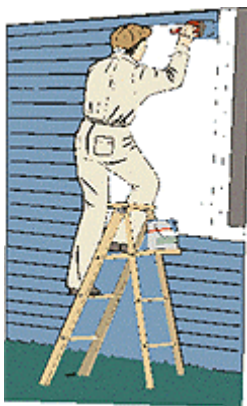
Személyek közötti kommunikáció, személyes beszélgetések a vezetők és a munkatársak között, meghallgatások, rendezvények, név és születésnapok közös megünneplése, vállalati bulik, vállalati vacsora, oktatás, továbbképzés, szervezetépítő tréningek, kiadványok pl.: újbelpők kézikönyve, vállalati kalauz stb.

Audiovizuális eszközök pl.: belső pr-film, vezetői köszöntő,

Helyi média pl.: vállalati újság, belső honlap, intranet,

Egyéb pr-eszközök pl. vállalati komplex rendezvény stb.

ESETPÉLDÁK



http://www.palyanet.hu/upload/article_files/51/palya_szobafesto_2.gif

Egy érdekes kísérlet meglepő eredményt produkált. A Kaliforniai Ergonómiai Intézet egy gépgyár dolgozóinak munkakörülményeit és az egyes intézkedések hatékonyságát vizsgálta. A szürke falakat zöldre festették, mire a termelékenység a következő negyedévben 3–4%-kal nőtt. Ezután a zöld falakat átmázolták világoskékre, ami újabb 6–8% növekedést eredményezett. Három hónappal később a csarnok sárga színben pompázott, amitől a dolgozók munkakedve újfent növekedett. Ezt követően a terem visszakapta az eredeti, szürke színt. És a munka hatékonysága újra csak nőtt. Az ezt követő mélyinterjú vizsgálat kimutatta, hogy a más és más színek eltérően hatnak a munkakedvre, de amikor újból szürkére festették a falakat, a munkások ezt úgy értelmezték, hogy a menedzsmet megint tett valamit a komfortérzésük érdekében, és ez hatékonyabb munkára ösztönözte őket. Így válhat egy egyszerű festés-mázolás komoly belső PR tényezővé, hiszen pozitív üzenetet hordoz.³

Az emberközpontú vállalat

Az LG Electronics azt szeretné, ha a közvélemény „emberközpontú vállalatként” tartaná számon, ezért nemcsak arra törekszik, hogy a legjobb embereket gyűjtse csapatába, de az is a fontos a számára, hogy kihozza belőlük a maximumot. Olyan munkahelyet szeretnének teremteni, ahol kiválóan működik a csapatmunka, és ahol az alkalmazottak minden lehetőségük megvan képességeik fejlesztésére.⁴

TANULÁSIRÁNYTÓ

Leendő munkahelyén tervezzen meg egy 2 napos csapatépítő tréninget! Terve elkészítéséhez használja az internetet. Munkatársai 20 és 40 év közötti nők és férfiak. Arányuk nagyjából kiegyenlített, a csoport 18 fős. Ön szerint milyen előnyöket jelent a szervezet számára egy jó csapatépítő hétvége?

3 <http://elindulok.hu/marketing/public.htm>

4 <http://www.lge.com/hu/az-lg/felelossegvallalas/csoportok/emberek.jsp>

A large rectangular area with a yellow border, containing 15 horizontal lines for writing. The lines are evenly spaced and extend across the width of the box.

MUNKANYAG

KÜLSŐ PR ÉS ESZKÖZEI

A KÜLSŐ PR

A szervezet külső környezetével kiépített és folyamatosan fenntartott kommunikáció-, és kapcsolatszervezés. Ágazati és szakmai kapcsolatok építése

Fogyasztói-, és ügyfélkapcsolatok kezelése

Célja, hogy a szervezet termékeinek, tevékenységének, szolgáltatásainak fogyasztói, ügyfelei, és a szervezet között kölcsönösen előnyös kapcsolatokat létesítsen és tartson fenn. Az ügyfél-, vagy vevőszolgálat szerepe óriási. Az ügyfélszolgálati munkatárs feladata, hogy pozitív, emlékeztető tapasztalathoz, élményhez juttassa a vevőt, vagy ügyfelet. Megbízhatósága, szakmai felkészültsége, külső megjelenése, viselkedése, udvariassága, előzékenysége és segítőkészsége alapján fog ítélni az ügyfél, ha mindezek meg vannak elégedett lesz a szervezettel, pozitív élményeit továbbadja másoknak.

Ágazati, szakmai kapcsolatok építése

A szervezetek életét behálózzák külső környezetével, más szervezetekkel kialakított kapcsolatai. Tudatos szervezés szükséges. Magyarországon a két terület nem különül el élesen egymástól, mert többnyire a szervezet vetője, PR-ese képviseli személyesen cégét az adott ágazat, szakma országos, vagy nemzetközi szervezeteiben.

Issue Management

Egy adott témában és/vagy időben megjelenő érdekcsoportokkal folytatott kommunikáció és kapcsolatok szervezése. Célja, hogy a szervezetnél kialakult szakértelmet összpontosítsa annak érdekében, hogy a szervezet hatékonyan vehessen részt a működésre kritikus hatást gyakorló nyilvános ügyek alakításában és megoldásában.

Médiakapcsolatok

A szervezet és a média intézményei, kiadói, szerkesztőségei és az újságírók között kölcsönösen előnyös kapcsolatokat létesítsen és tartson fenn, azáltal, hogy a szervezet üzeneteit célzottan tervezve, hírtévkévé formálva terjeszthesse a kiválasztott médián keresztül, a médiának fizetendő ellenszolgáltatás nélkül, a szervezet érdekei érvényesülésének elősegítésére.

Pénzügyi kapcsolatok

A pénzügyi hatóságokkal, szervezetekkel, valamint a befektetőkkel folytatott kommunikáció és kapcsolatok szervezése. Célja, hogy a szervezet és teljesítményének megítélését, a szervezet pénzügyi-, gazdasági helyzetét alakító szereplők között kölcsönösen előnyös kapcsolatokat építsen és tartson fenn.

Kormányzati–közösségi kapcsolatok

Az a folyamat, amellyel egy gazdálkodó szervezet előre kiszámítja, megfigyeli és menedzseli kapcsolatait azokkal a társadalmi és politikai környezeti tényezőkkel, amelyek a vállalat működését és környezetét alakítják.

(Göllner András)

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Az alábbi sajtóközlemény az előző fejezetben bemutatott külső PR eszközök tárából építkezik. Elolvasása után azonosítsa be és írja le a beazonosított eszközöket, azok célját és formáját.



A mi Magyarországunk, a mi SPAR-unk!

Egész éven át tartó kampány a magyar termékek népszerűsítéséért

Az utóbbi időben a vásárlók kiemelten figyelnek az áruk eredetére és egyre többen keresik a magyar termékeket. Felismerve ezt a bővülő vásárlói igényt a SPAR Magyarország Kft., – a magyar áruk elkötelezett kereskedője – , A mi Magyarországunk, a mi SPAR-unk!' szlogennel éves kampányt indít, melynek során magyar gyártók és beszállítók kiváló minőségű, hazai termékeit népszerűsíti.

A SPAR alapfilozófiája, hogy áruválasztékában a megbízható, magyar termékeket részesíti előnyben. A vállalat akcióiban az előző években is kiemelt szerepet kaptak a magyar áruk. 2008-ban a cég az Agrármarketing Centrummal közösen sikeres kampányt folytatott a Kiváló Magyar Élelmiszerek népszerűsítéséért. A SPAR-nak példásan jó a kapcsolata üzleti partnereivel, a vállalat tudatosan keresi az együttműködést megbízható hazai beszállítókkal, mind a gyártókkal, mind a termelőkkel. A hazai beszállítók körében végzett titkos szavazás alapján, 2009 novemberében a SPAR elnyerte a Magyar Termék Nonprofit Kft. az 'Év magyar árukért elkötelezett kereskedőjének' díját, a Progresszív magazin szakmai versenyén.

Fogyasztói kutatások bizonyították, hogy az áruk eredete felértékelődött a magyar vásárlók döntési folyamatában. Ezt a vásárlók ugyanolyan fontosnak tartják, mint a kedvező árakat, és akciókat. A magyar vevők jelentős részére jellemző, hogy a hazai termékeket keresik. Míg 2005-ben a megkérdezett vásárlók 52%-a tartotta fontosnak a termékek hazai eredetét, addig 2009-ben 68% nyilatkozott így. (Gfk Hungária tanulmány: Étkezési szokások 2009)

A SPAR legújabb, egész éven át tartó kampánya során a kiváló minőségű, tradicionális magyar termékek és előállításuk kerülnek bemutatásra - tv-reklámokban, óriásplakátokon, és szórólapokban. A 2010. február 4-én kezdődő akcióban elsőként a tóalmási Húscsarnok Kft. által készített tóalmási parasztkolbász kerül terítekre. A céget a '90-es évek elején családi vállalkozásként alapították azzal a céllal, hogy egy korszerű húsfeldolgozó, illetve a hagyományokat megőrző húskészítménygyártó üzemet hozzanak létre. A vállalkozás saját receptúra alapján készített kiváló minőségű füstölt termékei kedveltek a vásárlók körében.

A SPAR az új kampánnyal a magyar termelőket, gyártókat támogatja, hozzájárul több ezer munkahely megőrzéséhez, valamint a világszínvonalú magyar márkákra hívja fel vásárlóinak figyelmét. 5

Sorolja fel a sajtóközleményben bemutatott külső PR eszközöket, fogalmazza meg azok célját!

A PR TARTALMA

Minden olyan tevékenységet, amely a megértés javítását szolgálja egy szervezet és mindazok között, akikkel kapcsolatba kerül a szervezet, házon belül és kívül egyaránt. Tanácsadást ahhoz, hogyan lehet kialakítani egy szervezet image-ét. Akciókat, amelyek felfedezik és elhárítják a szóbeszéd vagy más félreértések forrásait. Akciókat, amelyek során megfelelő hírveréssel, reklámmal, kiállításokkal, vizuális segédeszközökkel vagy más módon szélesítik egy adott szervezet befolyási övezetét és hitelét. Mindazt, amely az egyének és szervezetek közötti kommunikációt javítja.

Sam Black professzor

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Pihenésképpen kérem, hogy látogassa meg az alábbi oldalakat, melyeken hasznos esettanulmányokat olvashat!

<http://www.prherald.hu/rovat.php?id=20040824-113712>

http://www.issues.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=52:biztonsagos-jatszoterek&catid=4:esettanulmanyok&Itemid=60

<http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=13946>

<http://www.cafep.r.hu>

<http://pr.lap.hu/>

AZ EGYSÉGES ARCULAT SZEREPE

A szervezeti arculatnak ma párhuzamosan, egyidejűleg létezik szűkebb és tágabb értelmezése is.

1. Szűkebb értelemben csupán a szervezet grafikai, formai megjelenését (embléma, színvilág, logotípus, motívumrendszer, stb), azaz a névjegy-levélpapír-boríték design-ját és az embléma újrafogalmazását értik alatta



http://www.hqdesign.hu/assets/images/gallery/archimedes_arculat.jpg

Újrahasznosított papírforgalmazó cég arculati elemei



http://www.hqdesign.hu/outsourcing_arculat.jpg

Szállodai arculati elemek

2. Tágabb értelemben pedig a szervezet formai megjelenítésén túl, az azonosság és az egyediség napi tevékenységet determináló, tartalmi kommunikációs kérdéseit is a formával egységesen értelmező/kezelő szervezet-, vállalatfilozófiáról beszélhetünk.

Az arculat tulajdonképpen nem más, mint a szervezet különböző megjelenési formáinak összessége. Egy kirakós játékhoz hasonlítható. A puzzle egyes darabkái az arculati elemek, a kirakott kép pedig maga az egységes arculat, mindaz, amit a cég magáról mutat. Ez a kép akkor lesz tökéletes, ha összepasszolnak az egyes darabkák, egy egységes, vonzó és figyelemfelkeltő képet alkotnak. Ha az egyik elem nem illik a sorba vagy hiányzik egy darab, akkor a kép nem lesz teljes egész. Így van ez az arculat kialakításánál is. Ha nincs egységes koncepció, nincsenek jól egymásba illeszthető elemek, az arculat nem lesz összefüggő, így a vevők, felhasználók, ügyfelek fejében, érzelmeiben sem alakul ki teljes bizalom a szervezet felé. Ha a megjelenések egyes fajtái megfelelően, egymást segítve és erősítve kapcsolódnak egymásba, a bizalom megszerzése már sokkal könnyebb feladat.

Az arculattervezés fő elemei

Logó

Névjegykártya

Boríték, levélpapír, jegyzettömb, faxpapír

Szórólap, céges ismertető, plakát

Katalógus

Dosszié

CD, DVD borító, címke

Naptár, zászló, molinó

Nyomtatott hirdetés

Reklámajándékok (emblémázás, grafikai tervezés)

Weblap, internetes reklám, e-mail

Az imázs már nem ilyen konkrétan megfogható dolog, ez egy belső kép, mely az ügyfelek, vevők fejében kialakul olyan, mint a vevő észlelése vagy megtapasztalásai által letapogatott képzet. Kialakulását befolyásolhatja az arculat és mindaz, amit a vevő a szervezettel kapcsolatban hall, lát, olvas, észlel.

Két egyformán jól dolgozó cég közül azt fogjuk választani, amelyiknek jobb a híre. Nem szükséges, hogy valóban jobb terméket gyártson, magasabb színvonalon szolgáltatson. Elég, ha mi azt gondoljuk róla, hogy jobb. Egy szervezet csak akkor lehet elismert, ha sikereiről rendszeresen hírt ad, tervszerű PR tevékenységet folytat.

A tapasztalatok szerint a szervezetek többsége hajlamos azt gondolni, hogy ismertségével, megítélésével nincs semmi gond. Ezért is nevezik ezt az általunk magunkról látott képet tükör imázsnak, hiszen a tükörben is hajlamosak vagyunk szebbnek, elfogadhatóbban látni magunkat. A baj csak az, hogy az általunk alkotott kép sokszor távol esik a valóságtól, a jelenlegi imázsunktól, pedig ez az utóbbi a meghatározó. Vevőink, ügyfeleink az alapján ítélnék meg, hogy ők milyennek látnak bennünket. Annak érdekében, hogy a tükör és a tényleges imázsunk közelítsen egymáshoz, állandó PR munkára van szükség. Objektív adatokkal kell rendelkezünk arról, hogy a külvilág milyennek ítéli meg tevékenységünket. Ennek érdekében vevőelégedettségi vizsgálatokat kell végeznünk, nyitott szemmel kell járnunk és beszélgetnünk vevőinkkel, megrendelőinkkel, üzleti partnereinkkel, felhasználóinkkal és végül, de nem utolsósorban munkatársainkkal.

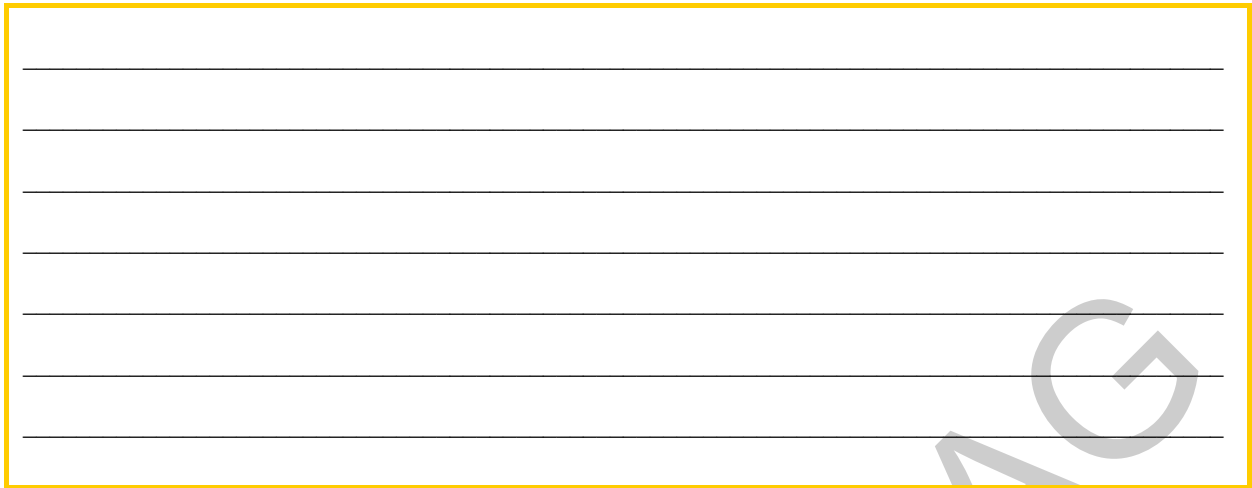
" A jó imágó olyan lassan változik, mint az emberi arc"

Reihold Bergler

Az idézet markánsan foglalja össze az imázs lényegét. Génjeinkbe van kódolva, hogy törekszünk a megbízhatóságra, a folytonosságra, a kiszámíthatóságra. Egy szervezethez, márkához, termékhez szóló hűségünk ezeknek a tulajdonságoknak szól. Megkedveltük, a színvonallal és minőséggel elégedettek vagyunk, felmerülő problémáinkra készséges és kielégítő segítséget kapunk. Arculati elemeit rögtön felismerjük, mert logója, színharmóniája, megjelenése megnyerő számunkra. Amit hallunk, látunk, olvasunk mind megerősíti bennünk a cég iránti bizalmunkat.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Az előző fejezetben tanultak alapján gondolja át, hogy a településén lévő üzletek, éttermek, szórakozóhelyek, szolgáltatók közül melyik iránt érez bizalmat, szívesen tér be oda. Keresse fel a szervezetet és írja össze, azokat az arculati elemeket, tulajdonságokat, azt az imázst ami alapját adja az Ön bizalmának.



a

MUNKANYAG

AZ ÜGYFÉLSZOLGÁLAT SZEREPE A PR MUNKÁBAN

A vevő lábbal szavaz!

Ha egy vevő nem elégedett a szolgáltatásunkkal, a termékünkkel, egy ideig kivár, majd továbbáll. Általában a konkurenciához pártol, mely számunkra fájdalmas. Nem csak azért mert elvesztettünk egy vevőt, egy ügyfelet, hanem mert csalódottságát sok más vevővel, ügyféllel, szakmai szervezettel, konkurens cégekkel osztja meg. Tehát egy elégedetlen vevő óriási kárt tehet szervezetünk imázsában.

Mivel érhetjük el az elégedetlenséget? Udvariatlansággal, türelmetlenséggel, kioktatással, rugalmatlansággal, mosolytalansággal és még számtalan aprónak tűnő vagy éppen óriási baklövésselel.

Az ügyfélszolgálatnak nagy szerepe van a szervezet imázsának formálásában, megtartásában vagy javításában. Gondoljuk csak el, betérünk egy szolgáltató szervezetbe. Ott kellemes, harmonikus környezet fogad bennünket. Elegáns, a cég arculati elemeit tükröző egységes megjelenésű, mosolygó, köszönéssel fogadó munkatársakkal találkozunk. Kérésünkre azonnali megoldást és választ kapunk, segítőkészséggel találkozunk. Látjuk az erőfeszítést, azon dolgoznak, hogy kívánságunkat mihamarabb teljesítsék. Ha nem találják meg a megoldást, nem várakoztatnak, hanem elkérik telefonszámunkat vagy e-mail címünket és biztosítanak arról, hogy még a mai napon értesíteni fognak bennünket a lehetséges legjobb megoldásról. Az ügyintézés közben még egy frissítővel vagy egy kávéval kínálnak bennünket. Ha ilyen ügyfélszolgálati élményben van részünk, biztosan pozitív élményeket szerünk a szervezetről!

Ügyfeleinkkel bánjunk mindig úgy, ahogy mi szeretnénk hasonló helyzetben, hogy foglalkozzanak velünk!

Az ügyfélszolgálat szabályai

1. Mindig tiszta, kifogástalan megjelenés
2. Mosoly
3. Az érkező vevő, ügyfél napszaknak megfelelő köszöntése
4. Nyitottság, érdeklődés a kérdés, kérés vagy probléma maghallgatására
5. A panaszok türelmes meghallgatása
6. Ígéretes pontos teljesítése
7. Segítőkészség minden esetben (akkor is, ha nem tudunk azonnali megoldást

8. Szakmaiság, professzionalizmus, naprakész felkészültség

9. Udvariasság

10. Egyediség, kreativitás

Ügyfélszolgálatot nem csak személyesen, hanem telefonon és e-mailen keresztül is végezhetünk. Ez esetben a telefonálási és levelezési szabályokat kell ismernünk!



A telefonálás szabályai

"Amikor felveszed a telefont, a céged imázsa kezd beszélni az ügyféllel"

Video Business magazin

1. Ha cseng a telefon, minimum 4–5. csengetésre fel kell venni a készüléket
2. A leghatározottabb bejelentkezés az, ha a készülék kezelője a napszaknak megfelelően köszön, majd bemondja a cége, részlege és a saját nevét.
3. A telefonbeszélgetéseket célszerű legalább nagy vonalakban lejegyezni, a hívó fél nevét megjegyezni, válaszukban ismételni azt. Mindenképpen pozitív hatást vált ki az, ha az ügyfelet a nevére szólítjuk.
4. Mindig legyen a telefon mellett papír és toll, vagy számítógép, hogy az ügyféllel folytatott beszélgetést rögzíteni tudjuk, telefonszámát és elérhetőségét feljegyezzük, hogy a kérdés, kérés, probléma azonnali megoldásának hiánya esetén vissza tudjuk hívni.
5. Visszahívás esetén közöljük a várható időpontot, és kérdezzük meg a hívót, megfelelő-e számára a visszahívási időpont.
6. Ígéretünket minden esetben tartjuk be, ha a problémára vagy kérésre nem sikerült a megadott időpontra választ találnunk, akkor is hívjuk fel és kérjük a türelmét, majd adjuk meg azt az időpontot, melyre tájékoztatni tudjuk a kérés megoldásának lehetőségéről.
7. Köszönjük meg hívását, majd a szituációnak megfelelően köszönjük el. (Viszonthallásra, viszontlátásra, További szép napot kívánok, stb.)

A hagyományos és elektronikus levelezés szabályai

"A szó elszáll, az írás megmarad"

Latin közmondás

Van, hogy írásban kell kapcsolatot tartanunk ügyfelünkkel, az idézett közmondás is hangsúlyozza ennek jelentőségét.

1. Bármilyen legyen is az írás tartalma, könnyen áttekinthető, érthető és lényegretörő legyen.
2. A levél mindig a cég hivatalos (arculati elemeket tartalmazó) fejléces papírára íródjon.
3. Tartalmazza a címzett elérhetőségi adatait, a levél tárgyát, megszólítást, dátumot és elköszönést.
4. Egyes szám első személyben fogalmazzunk.

Az e-mailen küldött levél további fontos szempontjai:

5. A hivatalos levelezésben 8 órán belül illik válaszolni az e-mailekre.
6. A küldés funkció használata előtt mindig olvassuk el újra megfogalmazott levelünket! Az esetek többségében találni fogunk elütési hibákat, melyeket javítanunk kell. Ellenőrizzük mondataink helyes megfogalmazását is, kritikusan és értő olvasással segítsünk a stilisztikailag hibás mondatokon.
7. Ne használjunk csupa nagybetűt, mert az a levél olvasójának erőszakosságot sugall, továbbá egyfajta betűtípust alkalmazzunk.

A PROBLÉMAKEZELÉS LÉNYEGE, MÓDSZEREI

Problémakezelés az ügyfélszolgálaton

Bármennyire szeretnénk tökéletes szolgáltatók lenni, odafigyelni ügyfeleinkre, adódnak helyzetek melyeket orvosolnunk kell és ilyenkor szükséges törekednünk a legtökéletesebb megoldásra. Probléma akkor van, amikor az ügyfél azt állítja – amikor ingerült, csalódott, dühös vagy kiábrándult egy áru vagy szolgáltatás miatt. Ami az egyik ügyfél számára nem jelent gondot, az nagyon is frusztrálhatja a másikat. Ha az ügyfél valamit problémának nevez, akkor az igenis annak minősül.

6

A jóvátétel folyamata

A jóvátétel folyamata

Bocsánatkérés/ a probléma elismerése

A pozitív jóvátétel "sajnálom"-mal, vagy elnézését kérem, vagy ezek rokon értelmű változatával kezdődik.

Meghallgatás, együttérzés, kiegészítendő kérdések

A meghallgatás aktivitást igényel; az empátia jelzi: értjük amit az ügyfél mond és számunkra fontos a véleménye. A kiegészítendő kérdések segítenek átlátni a helyzetet, megoldani a problémát.

A probléma gyors, igazságos megoldása

A megoldások kiötlése és megvalósítása, az ügyfél bevonása a partneri kapcsolat és a bizalom megerősítése érdekében.

6 Ügyfélszolgálat felsőfokon

Folytatás

Tegyünk további gesztusokat, legyünk kreatívak! Mindig győződjünk meg róla, hogy a probléma megoldódott, érezzük az ügyféllel, hogy ez számunkra is fontos!

Fontos! Az ígéreteket mindig tartsuk be!

Az ügyfél (kimondott vagy kimondatlan, ésszerű vagy irracionális) elvárásai ígéretként működnek a problémamegoldás folyamatában. Reálisan kell látnunk lehetőségeinket, azt hogy mit tehetünk meg, illetve mit nem tehetünk!

A szolgáltatásokkal kapcsolatos problémák sokfélék lehetnek. Lehet, hogy az előzőekben bemutatott lépések mindegyikét végig kell járnunk a reklamáció orvoslása érdekében, de általában csak néhányra van szükség. Hogy mire és hogyan használjuk, az függ az ügyfél érzéseitől és az adott helyzet egyedi körülményeitől. Ennek értékelésére azonban csak az ügyfélszolgálaton dolgozó munkatárs pozíciója ad lehetőséget, hiszen ő kerül közvetlen kapcsolatba az ügyféllel, ezért a felelősség óriási!

Nem csak az ügyfélszolgálaton adódhat konfliktus, illetve probléma. A szervezetben is felütheti fejét a válság, melyet a PR eszközeivel kell kezelnünk.

A konfliktusok forrásai:

Célkonfliktusról akkor beszélhetünk, ha az érintett feleknek egymástól eltérő célkitűzésük van. A munka világában ez egy alapkonfliktus a munkáltató szervezet és a munkavállaló között.

Kognitív konfliktus akkor keletkezik, ha az egyénnek vagy a csoportnak egy adott témával kapcsolatban eltérő véleménye van, és azt a másik fél nem hajlandó figyelembe venni.

A viselkedéskonfliktus a leggyakoribb konfliktustípus, inkább az egyén szintjén jelentkezik, jellemzően a szocializáció során fordul elő.

Szerepkonfliktusok gyakran merülnek fel olyan szervezetekben, ahol a feladatot, a hatáskört és a felelősségi kört nem definiálták pontosan, illetve az egyén/csoport nincsen erről megfelelő módon tájékoztatva.

A konfliktusok különböző következményekkel járhatnak: ilyen lehet az ellenséges viselkedés, az együttműködés elutasítása vagy a visszavonulás, ami korlátozza a másokkal való érintkezést. Előfordul azonban, hogy a konfliktus motivációs erőként jelentkezik, melynek eredményeként a verseny konstruktív és pozitív eredménnyel zárul.⁷

A konfliktus időben való felismerése a legfontosabb feladat. A felismerés után a konfliktus típusának beazonosítása, majd a megfelelő eszközökkel való kezelése a feladat. Fontos az őszinte és célravezető kommunikáció. Ennek hiánya esetén a konfliktusok rombolják a szervezet imázsát, csökkentik a dolgozói munkakedvet, gyengítik a szervezet iránti lojalitást.

ESETTANULMÁNY

Coca Cola esettanulmány – Orra bukott illúziók

1999. júniusában kétszáz belga és francia fogyasztónál emésztőszervi betegségek tünetei jelentek meg a Coke fogyasztása után. Csak napok múltán derült ki, hogy a dobozokat szennyezett széndioxiddal töltötték meg. A belga Antwerpenben és a francia Dunkirkban gyártott dobozok a hajógyártásban használt gombaölő szerrel voltak fertőzve. Egyes nyugat-európai kormányok egymással versengve, részlegesen vagy teljesen betiltották a Coca-Cola termékeit országaikban. A második negyedévben a cég teljes eladása 6–7%-kal csökkent az előző évhez viszonyítva. 1999. július végére 28%-ot esett a részvények értéke.



A Coke elküldte válogatott csapatát az európai kormányhivatalokba, vásárlóihoz és saját munkavállalóihoz, hogy segítsenek helyreállítani a megtépázott bizalmat. A Coke elnöke találkozott a belga kormányzati képviselőkkel és egészségügyi szervezetekkel, hogy kifejezze sajnálkozását a történetekért.

A vezető európai napilapokban egész oldalas hirdetések jelentek meg, a cégvezetők találkoztak a belgiumi Coke dolgozókkal, és a világ 57.000 Coca-Cola munkavállalójához feljegyzést írtak arról, hogy mindent megtettek a probléma megoldása érdekében.

A látszat azonban csal. A lépések elemzése egyértelműen rámutatott jó néhány hibára. Több nap telt el, amíg a gyártó cégeknél a vizsgálatot lefolytatták és a probléma feltárását nyert. Az első pr-akció az eset után négy nappal történt. Az elnök csak a válság után egy héttel repült Európába. A cég kommunikációs vezetője csak több nap elmúltával kereste fel a mérgezés helyszínét. A Coke legrosszabbul a válság megelőzéséből vizsgázott, amit tetőzött a történetek viszonylag késői beismerése. A helyzetet súlyosbította az akkori monitoring rendszer gyengesége. Belgiumban tombolt a dioxin és a mezőgazdasági termékek miatt kirobban botrány, ami érzékenyebbé tette a fogyasztókat, no meg a kormányokat a Coke-táma iránt. A bizonyítványt tovább rontotta a négy héttel korábban történt hasonló ügy lebecsülése.

Ha az ilyen cégek szembekerülnek a válságokkal, akkor a cégvezetők és pr-esek is feltehetnek maguknak néhány kérdést:

Vajon olyan tervet dolgoztak-e ki, melynek homlokterében a szervezet hírnevének, brand-értékeinek építése és minden lehetséges veszélytől történő megóvása áll? A kommunikáció csupán az üzenetek küldésére helyezi a hangsúlyt, vagy folyamatosan követik azokat a jelzéseket, üzeneteket, melyek a médián, világhálón kormányzati csatornákon (stb.) keresztül érkeznek? Bizalommal viseltetnek-e a felsővezetők a pr-program iránt, és része-e a döntési folyamatnak? Elismerik-e a pr-tevékenység létjogosultságát, az integrált kommunikációban magának helyet követelő szerepét.

Sokan megfogadhatnák Paul Holmes intelmét: " A globális média korában, amikor a cég hírnevét valós vagy alaptalan veszélyek fenyegetik, a vállalatnak azonnal a legfelsőbb szinten kell válaszolnia a történetekre, függetlenül attól, hogy a veszély a világ melyik pontján ütötte fel a fejét."

EGY KIS PROTOKOLL

Egy szervezet imázsának a pr eszközök tudatos és hatékony használatán túli fontos mutatója a cég képviselőinek viselkedése, magatartása, megfelelő illemtudása. Az üzleti protokoll alapvető szabályainak betartása kötelező elem, ha ebben hibát vétünk azonnali romboló tényezőként hat.

Különös figyelmet kell fordítanunk megjelenésünkre, fellépésünkre, öltözködésünkre. Viselkedésünket az illedelmesség, a jó modor és az udvariasság vezérelje. Az üzleti életben kiemelten kell figyelni a pontosságra. A köszönés, a tegeződés, magázódás, a megszólítás, a társalgás, beszédmodor is kiemelt elemek. A társadalmi érintkezés etikettjét is helyénvaló tanulmányozni és még hosszan sorolhatnám a fontossági szempontokat, de kérem, hogy az illemszabályokról tájékozódjon a szakirodalmakból, illetve látogasson el az illem.lap.hu weboldalra.

Ajándékozás az üzleti életben



www.navisys.hu/resources/Image/ajandek1.png

A kisebb-nagyobb értékű cégajándékok sohasem önmagukért valók, nem önzetlen gesztus megtestesítői, hanem a szervezeti arculatformálás és imázsápolás, illetve a pr hatékony eszközei –már amennyiben jól választják meg azokat. Egy jó nevű autókölcsönző cég ajándék esernyőinek színösszeállításában nemcsak a cég emblémájának, logójának jól ismert színvilága köszönhet vissza, hanem az a gondolat is, mennyi időjárás- és viszontagság – hőség, eső, szél – küszöbölhető ki a cég szolgáltatásainak igénybevételével. Egy patinás bankház ajándékozta faliórához "az idő pénz" bölcsessége asszociálható és így tovább.

Az üzleti ajándék fajtája, értéke és átadásának módja olyan tényezők, amelyek nagyban befolyásolják annak elfogadhatóságát. Kívánatos, hogy az ajándék ne kizárólag személyes használatra szóljon. Ilyen például egy asztali naptárral kombinált, tehát a munkavégzéshez is köthető asztali óra, míg például egy márkás karóráról már nem mondható el ugyenez.

A cégajándék akkor telitalálat, ha nem is csekélyebb, nem is bőkezűbb a vártnál. Különösen lényeges szempont az üzleti életben. Az olcsó reklámtárgyak – sörnyitók, kulcstartók, tollak – nem minősülnek ajándéknak., illetlenség azokat ilyen minőségben felhasználni! Ezek leginkább csak arra jók, hogy a cég neve minél nagyobb körben forogjon, mind több helyen legyen látható és megismerhető. Üzlet- és ügyfeleink megajándékozásának nem rejtett célja az is, hogy noha csak mértéktartóan, de tudatosítsuk partnereinkben a köztünk fennálló viszony jellegét. Minden esetben vegyük figyelembe a megajándékozott ízlését, habitusát, környezetét.

Cégajándékozási alkalom lehet egy-egy vállalati jubileum, partnerkapcsolati évforduló, nagy volumenű szerződésalkötés.

8

A Public Relations egy rendkívül szerteágazó, nagy figyelmet és felkészültséget kívánó szakmai terület. Szépsége abban rejlik, hogy központi szerepet játszik benne az emberekre – vásárlókra, ügyfelekre, üzleti partnerekre, együttműködő partnerekre, munkatársakra – való mély és megértő odafigyelés. Kreativitást, innovációt, precizitást, gyorsaságot, megbízhatóságot, szakmai felkészültséget, bölcsességet és sok egyéb pozitív tulajdonságot igényel, melynek alkalmazásával támogatást és bizalmat nyerhetünk.

a

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

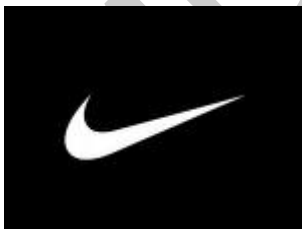
1. feladat

Húzza alá a "kakukktojást" és indokolja választását!

Személyek közötti kommunikáció, személyes beszélgetések a vezetők és a munkatársak között, meghallgatások, névjegykártya, rendezvények, név és születésnapok közös megünneplése, logó, vállalati bulik, vállalati vacsora, oktatás, továbbképzés, szervezetépítő tréningek, kiadványok

2. feladat

A feladatban ismert logókat helyeztünk el. Lássuk, mennyire jó és azonnal felismerhető arculati elemet sikerült létrehoznia a szervezeteknek, vállalatoknak? Ön mennyit ismer fel közülük?





MUNKANYAG

3. feladat

Írja le az arculat és az imázs közti különbséget!

Blank lined area for writing the answer to the 3rd task.

4. feladat

A vevőszolgálat milyen arculat és imázsalkító szereppel rendelkezik?

Blank lined area for writing the answer to the 4th task.

MEGOLDÁSOK

1. feladat

Személyek közötti kommunikáció, személyes beszélgetések a vezetők és a munkatársak között, meghallgatások, névjegykártya, rendezvények, név és születésnapok közös megünneplése, logó, vállalati bulik, vállalati vacsora, oktatás, továbbképzés, szervezeteépítő tréningek, kiadványok

A névjegykártya és a logó a külső pr kategóriába tartozó arculati elemek. A felsorolás belső pr eszközöket tartalmaz.

2. feladat

1. IKEA lakberendezési áruház, 2. McDonalds' gyorséttermi hálózat, 3. Nike (sportmárka), 4. Rolling Stones, 5. KFC gyorséttermi hálózat, 6. Windows (operációs rendszer), 7. Motorola, 8. TUI (utazási irodahálózat), 9. Shell (üzemanyag kereskedési hálózat), 10. Toyota

3. feladat

Az arculat tulajdonképpen nem más, mint a szervezet különböző megjelenési formáinak összessége.

Az imázs egy belső kép, mely az ügyfelek, vevők fejében kialakul olyan, mint a vevő észlelése vagy megtapasztalásai által letapogatott képzet. Kialakulását befolyásolhatja az arculat és mindaz, amit a vevő a szervezettel kapcsolatban hall, lát, olvas, észlel.

4. feladat

A vevő lábbal szavaz!

Ha egy vevő nem elégedett a szolgáltatásunkkal, a termékünkkel, egy ideig kivár, majd továbbáll. Általában a konkurenciához pártol, mely számunkra fájdalmas. Nem csak azért mert elvesztettünk egy vevőt, egy ügyfelet, hanem mert csalódottságát sok más vevővel, ügyféllel, szakmai szervezettel, konkurens cégekkel osztja meg. Tehát egy elégedetlen vevő óriási kárt tehet szervezetünk imázsában.

Mivel érhetjük el az elégedetlenséget? Udvariatlansággal, türelmetlenséggel, kioktatással, rugalmatlansággal, mosolytalansággal és még számtalan aprónak tűnő vagy éppen óriási baklövéssel. Az ügyfélszolgálat szerepe a vevői kapcsolattartás, melynek mindig kifogástalannak kell lennie.

IRODALOMJEGYZÉK

Al Ries _ Laura Ries: A pr tündöklése, a reklám bukása. Geomédia szakkönyvek. 2005.

Barát Tamás: A bizalom tolmácsai. Medipen Kiadó, 2001.

Kovács Tünde: Az ügyfélszolgálat művészete. Gasztrotop Kft., 2009.

Nyárádi Gáborné _ Szeles Péter: Public Relations I., II. Perfekt Rt. Bp.

Ottlik Károly: Protokoll. Viselkedéskultúra. Panoráma Kiadó, Bp., 2004.

Szeles Péter: Arculatelmélet. A hírnév ereje. Alapítvány a public relations fejlesztéséért. Bp., 2001.

Szeles Péter: Public relations a gyakorlatban. Geomédia szakkönyvek, 1999.

Ügyfélszolgálat felsőfokon. Z-Press Kiadó Kft., Miskolc, 2005.

A(z) 0062-06 modul 005-ös szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
55 345 02 0010 55 01	Logisztikai műszaki menedzserasszisztens
55 345 02 0010 55 02	Terméktervező műszaki menedzserasszisztens
52 341 04 1000 00 00	Kereskedelmi ügyintéző
54 341 01 0000 00 00	Külkereskedelmi üzletkötő
54 345 02 0000 00 00	Logisztikai ügyintéző
54 345 02 0100 31 01	Anyagbeszerző
54 345 02 0100 31 02	Áruterítő
54 345 02 0100 52 01	Veszélyesáru-ügyintéző
52 342 01 0000 00 00	Marketing- és reklámügyintéző
52 342 01 0100 52 01	Hirdetési ügyintéző
52 342 02 0000 00 00	PR ügyintéző

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

10 óra

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1–2008–0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.
Telefon: (1) 210–1065, Fax: (1) 210–1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató