

Komunikacija (vidinė + išorinė), susijusi su COVID-19.

Etapas Nr.2: karantinas tęsiamas, pandemiją papildo ekonominė krizė

Pastabos.

- Jeigu negavote mūsų Etapo Nr.1 rekomendacijų komunikacijai, prašome susisiekti tiesiogiai.
- Ši informacija yra skirta tik Jums ir Jūsų kolegoms, mes prašome trečioms šalims jos nesiųsti. Jeigu žinote, partnerius ar klientus, kuriems būtų ši informacija vertinga, paprašykite, kad susisiektų su mumis tiesiogiai.
- **Visas priemonės įgyvendinti tik pagal galimybes, atsižvelgiant į karantino apribojimus (fizinio kontakto vengimas, apsauginės pirštinės, kaukės ir t.t.)**

Išlieka ankstesnės rizikos (skirtingose bendrovėse skirtingu mastu ir laikotarpiu), taip pat atsiranda naujos

Rizikos	Sprendimo būdai / priemonės
<p>Operacinė rizika, susijusi su trūkumu darbuotojų, kurie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bijo užsikrėsti (užkrėsti kitus ir net numirti); - Susiduria su ekonomine nežinia (darbo vietos išsaugojimas, darbo krūvis, atlyginimo dydis ir t.t.); <p>Komunikacijos tikslai</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuraminti darbuotojus, suteikti jiems saugumo jausmą. - Sustiprinti susitapatino su organizacija jausmą. - Sustiprinti diskomforto jausmą, jeigu atsirastų noras palikti organizaciją. 	<p>Komunikacijos veiksmų kryptys:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pasiruošiamoji/prevencinė komunikacija. - Aiškinamoji/informuojanti komunikacija (faktai, argumentai, informacija apie veiksmus). - Darbuotojų veiksmų ir nuopelnų pastebėjimas, įvertinimas. - Empatija / lyderystė. <p>Komunikacijai naudojamos tos priemonės ir kanalai, kurie pasiekia daugiausiai darbuotojų ir kurie atitinka karantino sąlygas.</p>
<p>Ekonominės krizės nulemti pokyčiai organizacijos viduje</p> <ul style="list-style-type: none"> - Žmonės jaučia padidintą nerimą dėl darbo vietos ir atlyginimo išsaugojimo. - Vadovai turi priimti sunkius ir nemalonus sprendimus atleidžiant žmones, mažinant atlyginimus, įvedant taupymo režimus. - Ateitis yra labai neapibrėžta (niekas nežino, kiek viskas tęsis ir kokio gylio bus krizė), tai lemia suvokimą, kad nemalonių sprendimų gali prireikti ir daugiau, o jis savo ruožtu – dar didesnę stresą organizacijai. 	<p>Iš anksto, pagrindžiant. Apie planuojamus pokyčius informuoti iš anksto, kad darbuotojai spėtų psichologiškai pasiruošti.</p> <p>Atvirumas. Neslepiant informuoti apie situaciją ir priežastis/prognozes, kuriomis remiantis yra priimti sprendimai dėl pokyčių.</p> <p>Vertybės. Komunikuojant pokyčius būtina kalbėti per vertybių prizmę („Mūsų organizacijai visada buvo ir yra svarbiausia X, todėl nusprendėme Y“).</p> <p>Įtraukite į komunikaciją svarbiausius žmones. Pirma pokyčius pristatykite mažesnėse grupėse svarbiausiems organizacijai žmonėms, gaukite jų pritarimą. Ir tik tada pristatykite visiems.</p> <p>Lyderystė. Demonstruokite ryžtą ir ketinimus išvairuoti laivą per audrą, tačiau netapkite diktatoriumi, kuris žino viską – laivas be darniai dirbančios komandos gali nuskęsti. Jūs turite teisę nežinoti visų atsakymų į klausimus, tačiau verta nuolat parodyti, kad Jūs pasiryžęs bendromis jėgomis jų ieškoti.</p>

Rizikos	Sprendimo būdai / priemonės
<p><u>Produktyvumo kritimo rizika.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Darbuotojai nepratę dirbti nuotoliniu būdu, todėl pradžioje buvęs naujumo, egzotiškumo ir solidarumo jausmas palaipsniui blėsta. - Vadovai nemoka dirbti su komandomis per nuotolį. - Pradeda trūkinėti darbuotojų ir komandų tarpusavio socialiniai ryšiai, žmonės jaučiasi vieniši ir apleisti. - Pirmas 2-3 savaites didelė dalis darbuotojų dirbo labai intensyviai, todėl dabar jie ima pervargti, atbukti. 	<p>Ritualai. Dažnesni, rutininiai susijungimai per video programas. Ne tik dėl darbo, bet ir socializacijos tikslais (pvz., kasdien 9.00 ir 16.00).</p> <p>„Termometras“. Intensyviau ir dažniau klausti darbuotojų, kaip jie laikosi.</p> <p>„Stebėtojas“. Paskirti vidinį kolegą arba išorės konsultantą, kuris dalyvautų video susitikimuose, stebėtų komandas ir teiktų patarimus vadovams, kaip jis (ne)turėtų elgtis, ką (ne)keisti.</p> <p>„Wow Moments“. Ieškoti priežasčių pasveikinti žmogų, pažymėti laimėjimą (ypač išsaugoti tuos ritualus ir įpročius, šventes, kurios buvo iki karantino).</p>
<p><u>Komunikacijos grandinių trūkinėjimo rizika.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Vadovai-darbuotojai (nesusikalbėjimas, darbuotojai nežino, ką įmonė ir vadovai daro vardan kolektyvo ir t.t.). - Padalinys-padaliny, Centrinis ofisas-padaliny (nurodymų aiškumas, pokyčių komunikavimas ir t.t.). - Įmonė-klientai (sklandaus aptarnavimo trikdžiai, empatijos mažėjimas). - Įmonė-tiekėjai (abejonės mokumu ir finansiniu stabilumu, abejonės ilgalaikėje partnerystėje ir t.t.). 	<p>Saugoti komunikacijos žmones ir skirti atitinkamus resursus. Šias pareigas einantys kolegos susiduria su ypač dideliu darbo krūviu, psichologiniu spaudimu ir stresu. Per ekonominę krizę įmonės siekia taupyti, todėl visus darbus krauna saviems darbuotojams, tačiau reikia pasirūpinti atitinkamais resursais. Komunikacijos poreikis išauga kelis kartus, todėl resursai turi didėti atitinkamai arba bent jau nemažėti.</p> <p>Padidinta komunikacinė paranoja. Būtina nuolat perklausti visų interesų grupių (<i>stakeholders</i>), ar jiems pakanka informacijos ir kokios informacijos jiems reikia.</p> <p>Padidintas dėmesys klientų aptarnavimui. Naujų klientų pritraukimo galimybės per krizę yra smarkiai sumažėjusios, todėl turi būti skiriamas maksimalus dėmesys esamų klientų aptarnavimui. Pvz., pasidaryti klientų aptarnavimo kanalų auditą ir stebėseną.</p>

Rizikos	Sprendimo būdai / priemonės
<p>Komunikacijos pertekliaus rizika. Komunikacijos srautas padidėjo 2-3 kartus (kasdienybė + su COVID susijusi darbinė informacija + su COVID susijusi bendroji komunikacija žiniasklaidoje).</p> <p>Tai sukuria tokias neigiamas pasekmes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Darbuotojai atbunka nuo komunikacijos triukšmo, t.y. vis sunkiau sugeba priimti naują informaciją. - Darbuotojai pasimeta informacijos gausoje (pamiršta, nepastebi ir t.t.). - Darbuotojai ima atsiriboti nuo komunikacijos (nepriima naujos informacijos, todėl nekeičia elgesio). 	<p>Forma tampa svarbi.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mažiau teksto, daugiau schemų, brėžinių. - Ką įmanoma, daugiau iliustracijų. - Plakatai ofise, patalpose (jeigu žmonės dirba darbo vietose). - Foto/video. <p>Explaineriai (aiškinamoji informacija).</p> <ul style="list-style-type: none"> - PDF formatu. - Video formatu (vadovo interviu). - Animacija (animuoti, aiškinamieji filmukai). <p>Informacijos filtravimas, rūšiavimas, dozavimas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Siųsti tik tai, kas reikalinga. - Siųsti tik tam tikri ritmu (kartą per dieną, kartą per savaitę). - Sudėti į serverius, kad žmonės bet kada galėtų juos pasiekti. -

Galimybės, kurios atsiveria

Galimybės	Įgyvendinimo būdai / priemonės
<p>Įmonės reputacijos stiprinimas</p>	<p>„Open the Black Box“. Intensyviau komunikuokite pačią įmonę. Apie jos stiprumą ir gebėjimą atlaikyti krizę, apie tai, ką Jūs veikiate ir kokius sprendimus priimate. Pagrindiniu komunikacijos personažu, herojumi turi tapti pati įmonė ir jos darbuotojai. Taip sumažinsite komercinį ir reklaminį komunikacijos toną, kuriam krizės paveikta rinka tampa jautri, ir sumažinsite potencialiai galinčias kilti abejones dėl Jūsų įmonės patikimumo.</p> <p>Extra mile. Jeigu turite galimybes, padarykite <i>extra mile</i> partnerių, tiekėjų atžvilgiu (pvz., supažindinkite tarpusavyje, kad jie galbūt galėtų vienas kitam padėti, sumažinkite popierizmo ir procedūrų skaičių, sutrumpinkite mokėjimo terminus labiausiai nukentėjusiems ir silpniausiems tiekėjams, jeigu turite tokią galimybę ir t.t.). Skirkite bent kelias valandas savo ar kolegų laiko ir rekomenduokite savo partnerius ir tiekėjus kitiems galimiems jų klientams, kuriuos pažįstate.</p> <p>Daugiau socialumo. Komunikuojant produktus, venkite rėksmingo reklamiškumo, suteikite informaciją daugiau empatijos, socialumo ir noro padėti klientams išspręsti jų problemas.</p>

Savo, kaip darbdavio įvaizdžio, sustiprinimas	<p>Padidinta empatija. Skatinkite vadovus demonstruoti empatiją ir padarykite <i>extra mile</i> net ir smulkiuose dalykuose (pvz., suteikti mažus vaikus auginantiesiems tėvams papildomų tėvadienių).</p> <p>Kaupkite patirčių archyvą. Įamžinkite karantino paveiktą darbo aplinką ir kasdienybę foto, video būdu. Dalinkitės ir išsaugokite ateičiai, komunikacijai po krizės.</p> <p>Skatinkite ir remkite įmonės vidinio gyvenimo ir darbuotojų socializacijos iniciatyvas.</p> <p>Padėkite tiems, su kuriais atsisveikinate. Jeigu esate priversti atsisveikinti su darbuotojais, parašykite jiems rekomendacinius laiškus ir/ar paskambinkite pažįstamiems verslams, kuriems Jūsų darbuotojai tiktų ir būtų reikalingi.</p> <p>Viską komunikuokite tiek viduje, tiek išorėje (žinoma, su saiku ir saugant konfidencialius dalykus).</p>
Ryšių su klientais stiprinimas	<p>Klientų aptarnavimo kanalų auditas. Klientai, kaip ir visi mes, patiria daug streso, todėl sustiprinsite su jais ryšius ir padidinsite jų norą įsigyti Jūsų prekes ir paslaugas (jeigu jie turi tokį poreikį ir galimybes), jeigu iki minimumo sumažinsite komunikacijos ir aptarnavimo trikdžius – bendravimą padarysite maksimaliai sklandų.</p> <p>Extra mile. Smulkūs papildomi dalykai, proaktyvi komunikacija, papildomas pasigilinimas didina Jūsų galimybes parduoti. Klauskite apie jų poreikius, pasiūlykite specialius paketus, nuolaidas, pagalvokite su COVID susijusių iniciatyvų – kai kurios prigis, tačiau nesijaudinkite, jeigu dalis jų nepasiteisins.</p> <p>Kurkite ir palaikykite ryšius. Rinkite klientų kontaktus, siųskite naujienlaiškius, organizuokite periodinius susitikimus, bendraukite.</p>
Inovacijos	<p>Kultūros keitimas. Inovacijas lemia atitinkama organizacijos kultūra, kurią gali suformuoti teisingai nukreipta komunikacija.</p> <p>Lyderystė. Svarbus vadovų elgesys: jie turi skatinti darbuotojus siūlyti naujoves ir teikti grįžtamąjį ryšį (arba argumentuotai atmetame, arba bandome diegti).</p> <p>Ritualai (apdovanojimai, inovacijas pasiūliusių ir įgyvendinusių darbuotojų pripažinimas, pavyzdžio rodymas ir t.t.).</p> <p>Viską komunikuokite tiek viduje, tiek išorėje (žinoma, su saiku ir saugant konfidencialius dalykus).</p>

Atrodo visko daug, bet pasirinkite tai, kas Jums svarbiausia. Pateikti pavyzdžiai ir idėjos gali Jums netikti, tačiau, tikimės, užves ant kelio.

„INK agency“ ir „bigNow“ gali būti jums pagalbininkai šios pandemijos metu. Mes daugelį dalykų jau darome arba galime Jums padėti įgyvendinti. Tad, kilus klausimams ar prireikus pagalbos, nedvejodami kreipkitės.

Saugokite save, nesirkite!

Kontaktai papildomai informacija:

Kęstutis Gečas,

„INK agency“ + „bigNow“

kestutis.gecas@inkagency.lt, +370 685 18450