

Verslo komunikacija (vidinė ir išorinė), susijusi su COVID-19 ir ekonomine krize

Etapas Nr. 4: Emocijos, nauji įpročiai ir iliuzijos

(2020 m. gegužės 25 d.)

Pastabos

- Šis mūsų laiškas pirmiausia yra skirtas organizacijų vadovams ir kalba pirmiausia apie verslo komunikaciją, bet natūralu, kad įžengiame į vadybą, verslo valdymą – vis dėlto stengiamės tai daryti tik tiek, kiek tai susiję su verslo komunikacija ir verslo elgsena visuomenės, interesų grupių akyse.
- Mes daug skaitome, domimės šaltiniais, tad nenustebkite, jeigu pas mus pamatysite idėjų iš kitų viešų šaltinių: suprantame, kad ne visi turi laiko skaityti, tad atrenkame aktualiausią informaciją ir sudedame į vieną vietą. Jums.
- Jeigu negavote mūsų ankstesnių etapų apžvalgų ir komunikacijos rekomendacijų, prašome susisiekti tiesiogiai.
- Jeigu manote, kad ši informacija aktuali partneriams ar klientams, galite šia informacija pasidalinti su jais – norėdami ateityje gauti ją tiesiogiai, jie turės susisiekti su mumis.

Aplinka:

- Žmonės pavargo nuo karantino ir ekonominių negandų, tapo pikti ir emociškai jautrūs.
- Visuomenė atbunka nuo informacijos, todėl verslo herojiškumas ir iniciatyvos teikiant pagalbą medicams ir specialiosioms tarnyboms tampa vis mažiau aktuali.
- Formuojasi ir žlunga iliuzijos:
 - o kad netrukus karantinas bus atšauktas;
 - o kad netrukus ekonomika įsivažiuos ir sugrįš ankstesnis lygis;
 - o kad žmonės grįš prie to paties gyvenimo ir viskas bus kaip anksčiau.
- **Naujiems įpročiams susiformuoti pakanka mėnesio, o karantinas trunka jau 10 savaitių arba 2–3 kartus ilgiau, nei reikia įpročiui susiformuoti.**

Verslui kylantys esminiai iššūkiai:

- Valdyti emocijas tiek viduje, tiek su išorės interesų grupėmis.
- Nepasiduoti iliuzijoms, remtis duomenimis, faktais.
- Išsaugoti balansą tarp būtinybės keistis (inovacijų) ir stabilumo.

Nuovargis

Atbukimas

Pyktis

Iliuzijos

Kintantys įpročiai

Iliuzijos

Permainų ir krizių laikotarpiais yra labai daug chaoso ir neapibrėžtumų, tad visi rizikuojame būti suklaidinti iliuzijų, kurios veda prie klaidingų sprendimų. Atrinkome iliuzijas ir klaidingai suvokiamas situacijas, su kuriomis šiandien susiduria verslas, organizacijų vadovai ir lyderiai.

Iliuzija	Išvalgos / sprendimo būdai
<p>„Klientai yra racionalūs“</p> <p>Mokslas jau įrodė, kad žmonės iš tikrųjų yra neracionalūs, o šiuo pandeminės krizės metu emocijų, ypač neigiamų, lygis yra stipriai išaugęs</p>	<p>Nepasiduokite iliuzijai, kad klientai yra racionalūs ir atsižvelgs į jūsų padėtį, supras, kad suklydote, vėluojate ar negalite suteikti paslaugos.</p> <p><u>Didesnis dėmesys klientų lūkesčių valdymui</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Per karantiną elektroninė komercija išaugo keliais kartais ir susidūrė su tiekimo trikdžiais, prekių pristatymo vėlavimas buvo tapęs norma, ir tai klientai toleravo. Tačiau pastaruoju metu tokios tolerancijos lygis sparčiai žemėja, klientai tampa nekantrūs ir piktesni, o jų nusiskundimai akimirksniu sklinda socialiniais tinklais. Atidus klientų lūkesčių valdymas padės išvengti komunikacijos krizių. <p><u>Sustiprintas klientų aptarnavimas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Aptarnaujant klientus turi dirbti pakankamai <u>pailsėjusių</u> darbuotojų (galimas KPI = kiek laiko klientas laukia atsakymo). - Stebėkite situaciją, nuolat atnaujinkite DUK. - Jeigu neturite klientų aptarnavimo standarto, įsidiekite. - Skaitmeniniuose kanaluose (el. parduotuvėse, svetainėse, „Facebook“ paskyroje) įsidiekite <i>chatbotus</i>. <p><u>Komunikacija</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Iš anksto pasiruoškite krizių valdymo planą. - Nepamirškite krizės valdymo socialiniuose tinkluose.

Iliuzija	Ižvalgos / sprendimo būdai
<p>„Rinka yra ir bus štai tokia“</p>	<p>Pasaulis tikrai bus kitoks. Visi apie tai labai daug kalba, bet niekas nežino, koks jis bus. Tikimybė numatyti ateitį greičiau ir tiksliau nei kiti yra niekingai maža, tačiau susikurti tam tikrus konkurencinius pranašumus galima.</p> <p>Supaprastintai šis procesas apima tris tarpusavyje susijusias ir papildančias kryptis:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Stebėkite rinką ir rinkite kuo daugiau faktų, skaičių ir įrodymų:</u> <ol style="list-style-type: none"> a. Kuo gyvena ir apie ką kalba klientai? Ką komunikuoja ir daro konkurentai, partneriai, tiekėjai? Kas vyksta gretutinėse rinkose? Kokie naujais tyrimai ir apklausos yra paskelbtos? b. Stebėkite ekonominius rodiklius, konkurentų pranešimus ir komunikaciją, užsisakykite ir išnarstykite konkurentų produktus, kaupkite viešai platinamus tyrimų, apklausų rezultatus. Patys užsakinėkite tyrimus, apklausas. c. Užsisakykite tradicinės žiniasklaidos kanalų stebėseną pagal savo ir konkurentų raktinius žodžius (Lietuvoje yra bent kelios tarnybos, kaina siekia keliasdešimt ar keletą šimtų eurų per mėnesį). d. Užsisakykite naujienlaiškius, registruokitės į internetinius seminarus. 2. <u>Užtikrinkite sistemingą šios informacijos rinkimą ir apskaitimą organizacijos viduje:</u> vertikalčiai (vadovai–darbuotojai) ir horizontalčiai (tarp skyrių, filialų, departamentų). 3. <u>Analizuokite informaciją ir periodiškai kurkite bei atnaujinkite rinkų ir organizacijos vystymosi scenarijus,</u> remdamiesi naujausia informacija ir galimomis rinkų vystymosi tendencijomis. <p>Šis procesas nepadės jums numatyti ateities, tačiau būsite maksimaliai gerai pasiruošę, kai ims aiškėti, kur link juda rinka.</p> <p>NB. Stebėkite visuomenės ir rinkos įpročius bei jų pokyčius. Mes manome, kad atsakymų apie ateitį verta ieškoti analizuojant žmonių ir visuomenės elgesio pokyčius. Juk susiduriame su unikalia situacija, ko nebuvo galbūt net nuo Antrojo pasaulinio karo: (1) karantine buvo visas pasaulis, t. y. žmonių kasdienybė labai smarkiai pasikeitė, ir (2) jame jie praleido ar praleis 3–5 mėnesius, o psichologijos teorija sako, kad naujiems įpročiams susiformuoti pakanka mėnesio.</p> <p><u>Komunikacija:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pasirenkite ir vykdykite vidinės komunikacijos planą, kuris numatytų rinkos stebėjimo, informacijos apskaitimo ir analizės rezultatų komunikaciją viduje – taip sustiprinsite darbuotojų pasitikėjimą vadovais bei organizacija ir užtikrinsite proceso sklandumą. - Komunikуйте su klientais, partneriais ir tiekėjais, užtikrindami informacijos gavimą ir apskaitimą įžvalgomis. - Apsvarstykite galimybę dalintis savo įžvalgomis su rinka, tokiu būdu užtikrindami ekspertškumą ir lyderystę (<i>protingi konkurentai ir taip žino tas pačias įžvalgas, o kvaili nesugebės jomis pasinaudoti</i>). - Panaudokite komunikacijos galimybes kurdami ir įtvirtindami reikalingas rutinas organizacijos viduje.

Iliuzija	Ižvalgos / sprendimo būdai
<p>„Skubiai metame visas jėgas inovacijoms“</p>	<p>Kai rinka stagnuoja ir pajamos krenta, lengva pasiduoti idėjai, kad tereikia visas jėgas skirti naujiems produktams kurti, ir atsivers naujos rinkos. Inovacijų organizacijai reikia visada, tačiau neverta turėti iliuzijų, kad jos kuriamos greitai ir gaunamas garantuotas rezultatas.</p> <p>Norint paskatinti inovacijas, iš esmės reikia trijų dalykų:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Atitinkamos kultūros</u>: vadovai skatina ir palaiko inovatyvumą, darbuotojai nebijo suklysti, užtikrinamas bendradarbiavimas ir informacijos apsikeitimas, skatinamas darbuotojų smalsumas, tobulėjimas, kvalifikacijos kėlimas. - <u>Atitinkamos organizacinės struktūros</u>: mažiau monolitinės hierarchijos, daugiau demokratijos, savarankiškumo ir autonomiškumo, daugiau komandų, tarpusavio konkurencijos ir atitinkamai bendradarbiavimo. - <u>Disciplinos ir proceso</u>: inovatyviausių organizacijų patirtis rodo, kad svarbu: <ul style="list-style-type: none"> o geriau padaryti bent po vieną nedidelį esamų produktų patobulinimą kasdien ar kiekvieną savaitę nei visus metus investuoti į vieną didelį produktą. Taip pasiekama, kad inovacijos tampa organizacijos kasdienybės dalimi, ji pradeda apie inovacijas galvoti kasdien; o „šaudykite kulkomis, o kai imsite pataikyti į taikinį, užsitaisykite patranką“ – t. y. galvokite begalę idėjų ir hipotezių, gaminkite daug prototipų, atrinkite geriausius ir iš jų padarykite bent kelis produktus per metus; o viską – idėjas, hipotezes, prototipus, produktus – testuokite rinkoje, kuri yra vienintelė teisėja. <p>NB. Venkite mesti pernelyg didelius resursus į inovacijas, nes jos kuria ateities pajamas, o jums pajamų reikia dabar, tad pirmiausia turi būti aptarnauti esami klientai.</p> <p>NB. Inovacijos turi atitikti verslo strategiją, todėl saugokitės pavojų nukrypti nuo kursų ir ieškoti galimybių pernelyg toli nuo turimos teritorijos ar pernelyg neištirtuose vandenyse.</p> <p><u>Komunikacija:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Jums neišvengiamai reikės kurti ir palaikyti atitinkamą kultūrą – privalės įsijungti komunikacijos žmonės. - Vadovai ir jų komunikacija yra labai svarbi dedamoji. - Griaunant organizacinį monolitą ir atsirandant labiau nepriklausomiems skyriams, filialams, komandoms, drastiškai išauga su nepakankama komunikacija ir komunikacijos gebėjimais susijusių rizikų – būtina papildomai investuoti į atskirų organizacijos padalinių tarpusavio komunikaciją. - Disciplina, procesas ir testai rinkoje negali vykti mechaniškai – rimtai pasiruoškite iš komunikacinės pusės.

Iliuzija	Ižvalgos / sprendimo būdai
<p>„Žmonės sugrįš, nes jiems reikia gyvo bendravimo“</p>	<p>Neabejotina, kad žmonės reikia gyvo bendravimo, tačiau jūsų organizacijai neišvengiamai reikia keltis į virtualų pasaulį. Ir maksimaliai greitai naujoje erdvėje adaptuotis.</p> <p><u>Jau ankstesnėse rekomendacijose minėjome, kad būtina išsaugoti ir stiprinti <i>online</i> kanalus.</u> Net jeigu buvo sukurti „iš reikalo“, šie kanalai turi būti saugomi ir vystomi toliau dėl šių priežasčių:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ateityje karantinas gali vėl būti įvestas, ir ne kartą. - Visuomenė jau priprato prie technologijų ir <i>online</i> kanalų. - Tinkamai sukurti ir palaikomi <i>online</i> kanalai taupo organizacijos išteklius. <p><u>Darbuotojai, kurie gali dirbti iš namų, tai darė jau du mėnesius ir didžioji dalis norėtų tai daryti toliau.</u> Taip pat auga lankstaus darbo grafiko populiarumas. Tai lems iššūkius vadovams, kurie bus priversti dirbti su geografiškai nutolusiais darbuotojais ir komandomis.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vadovams laikas mokytis dirbti su žmonėmis nuotoliniu būdu, nes šių žinių ir įgūdžių reikia ne tik dabar, bet ir neišvengiamai prireiks ateityje. Investuokite į tokius mokslus jau dabar, nes tai padės išsaugoti žmones, t. y. didins ilgalaikį jūsų organizacijos konkurencingumą. - Peržiūrėkite ir atnaujinkite skaitmeninius darbuotojų bendravimo ir informacijos apskaitavimo kanalus bei įrankius, kurie padėtų visam kolektyvui amortizuoti nuotolinio bendravimo trūkumus.
<p>„Darbuotojai turi darbo ir tuo turi džiaugtis“</p>	<p>Rekomenduojame saugotis iliuzijos, kad organizacija yra lyg prisukamas laikrodžio mechanizmas, o darbuotojai – sraigteliai. Galbūt jie ir kantriai dirbs bijodami prarasti darbą, bet atlikta labai daug tyrimų, kurie patvirtina:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nevertinamų darbuotojų produktyvumas yra itin žemas. Nesaugi ir nemotyvuojanti darbo aplinka bei prasti vadovai sukelia panašias pasekmes. - Prastas organizacijas pirmiausia palieka geriausi darbuotojai, kurie yra vertinami ir laukiami rinkoje. - Jeigu organizacijose darbuotojai nevertinami, inovacijas galima pamiršti. <p><u>Komunikacija:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kritinį vaidmenį vaidina vadovų požiūris ir komunikacija. - Verta parengti vidinės komunikacijos ir kultūros stiprinimo planą ir nuosekliai jį vykdyti. - Nepamirškite išorės komunikacijos – net ir krizės metu verta investuoti į savo, kaip patrauklaus darbdavio, įvaizdį. Kai krizė baigsis, turėsite geresnes starto pozicijas.

Toliau – keletas „INK agency“ ir „bigNow“ paslaugų, kurias teikiame valdant šiandienos situaciją

Skaitmeninė rinkodara: <i>digital</i> pardavimų strategijos, pardavimų tunelio sukūrimas, valdymas ir optimizavimas	Ryšiai su žiniasklaida	Socialinių tinklų valdymas	Krizių valdymas	Rinkodaros automatizavimas, įskaitant <i>chatbot</i> kūrimą ir valdymą
Skaitmeninio, konvertuojančio turinio gamyba	„Korporacinė gentis“ (vidinės komunikacijos kūrimas ir stiprinimas)	„Rekomendacijų variklis“ (struktūruotas rekomendacijų generavimas ir komunikacija)	<i>Storytelling</i> (komunikacija istorijų pasakojimo formatu)	<i>bigFilms</i> (vaizdo įrašų kūrimas) <i>bigWeb</i> (interneto svetainių kūrimas)

Kilus klausimų skambinkite, rašykite. Ar tiesiog išgerkime kavos.

Kontaktai papildomai informacijai:

Kęstutis Gečas,

„INK agency“ + „bigNow“ + „Hero group“

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