



Kétnapos workshopon tanulhatod meg **április 6-7-én a Hargita Business Center inkubátorházban** azokat a technikákat, gyakorlatokat, amelyek segítenek kiigazodni a céges külső és belső kommunikáció útvesztőiben.

Ennek kapcsán beszélgettünk a tipikus hibákról a workshop vezetőjével, **Zörgő Noémi** kommunikációs szakemberrel, hogy segítsünk eldönteni, szükséged van-e arra, hogy részt vegyél.

A kommunikáció az a valami, ami sohasem elég jó. Konfliktusok esetén gyakran az a következtetés, hogy végül is egyik fél sem hibás, a kommunikációval volt a baj. De mi a baj a kommunikációval?

A kommunikáció olyan, mint egy elvágott ujj, csak akkor vesszük észre, hogy milyen sok helyzetben használjuk, amikor fáj, húzódik a seb. Amíg legalább látszólag jól működik minden, addig úgy tűnik, ez egy másodlagos történet.

De, amikor kiborul a bili – cégen belül, vagy külső partnerekkel, netán marketing kommunikációs szempontokból – akkor jövünk rá arra, hogy itt most elég nagy energiát és erőforrásokat kell megmozgatnunk azért, hogy változtatni tudjunk. Ekkor már nem kommunikációról, hanem kríziskommunikációról beszélünk.

A kríziskommunikáció mindig sokba kerül – lehet médiavonzata, alkalmazottakat veszíthetünk el, akár a piacról is lekerülhetünk amiatt, hogy későn ébredtünk rá, gondok vannak. Ezért most már a cégeknél nagy számban alkalmaznak kommunikációs

szakembereket, akiknek elvileg befele, az alkalmazottak, illetve kifele, a partnerek és kliensek fele kellene kommunikálniuk. A gond az, hogy nálunk sokszor előfordul, hogy

nem a szakmai szempontokat

, hanem kizárólag a tulajdonos elképzeléseit kell követniük.

Milyen következménye lehet az elégtelen belső kommunikációnak?

A diplomaszerzés után a cégünknel kinevelődött szakember 6-7 év után felmond, és viszi a cégnél, a cégről, a piacról szerzett tudását, legtöbbször a konkurenciához. Ez elég nagy veszteség lehet, amit sokszor csak az alkalmazott távozása után mér fel a cég. **A márkát elsősorban nem reklámokkal tudjuk növelni**

, hanem az alkalmazottaink elégedettségével, akik másoknak is dicsérik a munkahelyüket.

Miért mennek el a munkatársak?

Gyakori, hogy induló vállalkozásoknál nagyon odafigyelnek mindenre, az alkalmazottakra is. Kimegyünk a Hargitára, este sörözni, de ha ezek elmaradoznak, akkor a lelkesedés is csökken.

Ha megszoktatunk egy alkalmazottat, egy vásárlót egy bizonyos minőséggel, akkor **azt a szintet minimum tartani kell**

, mert különben az alkalmazottak és a vásárlók is elhagynak a konkurenciáért. Nyilván, jobb, hogy ha felfele lépünk, de visszafele semmiképp sem.

Ami még durvább, hogy **bizonyos szinteken jár a törődés** a cégvezető részéről, más szinteken nem: a menedzser mehet a céges buliba, de a titkárnő nem.

A generációs különbségek miatt is kialakulhatnak belső konfliktusok. Ha megnézzük, a cégtulajdonosok többsége baby boomer vagy X generációs, az alkalmazottak többsége pedig Y generációs.

Köztük van egy nagy életfelfogásbeli, tudásbeli, attitűdbeli különbség. Az idősebbek azt mondják a mai 20-30-as generációra, hogy könnyűvérű, mert ha nem tetszik valami, például sohasem hallgatják meg a véleményét, és fogadják el az ötleteit, munkahelyet változtat. Már nem kell a tulajdonosnak mondania, hogy a kapu nyitva van. **Az Y generációs tudja azt magától is**. Ha viszont ezzel a generációval foglalkozol, akkor nagyon odaadó tud lenni, és nem fog elmenni. Ez a generáció kreativitásban verhetetlenebb, mint az előzők.

Mitől csökken ez a kezdeti lelkesedés a tulajdonos, a vezető részéről?

A profit utáni hajsza elfeledteti ezt a kezdeti motiváltságot az alkalmazottakkal való törődésre. A munkatársak esetében a minimálbéren felül azonban **nem a pénz az elsődleges szempont**, amiért egy alkalmazott a cégnél marad, hanem az, hogy jó kedvvel menjen munkába, érezze, hogy a munkája hasznos.

Mi kell, hogy megmaradjon egy csapat?

Legyen egy „mi” tudat a cégnél, és az ehhez való tartozásnak az érzése. Szeretek oda menni, oda tartozni. Ha ez megváltozik, akkor ott valami készülődik. Ha ezt a cég időben észreveszi, akkor tudnak ezen változtatni, ha viszont késik ez a sztori, akkor el kell engedni. Folyamatosan le kell tapogatni az alkalmazott lelkiállapotát – személyes beszélgetéseken, informális úton, gyűléseken stb.

Tipikus még, – főleg nagyvállalatokra jellemző, de nem csak –, hogy **a vezető egy elérhetetlen személy**, akiről beszélünk, de nem tudunk vele találkozni. Minden alkalmazott csak a közvetlen felettesének jelezhet. Ezt én nem tartom jó berendezkedésnek. A tulajdonosnak, legfelsőbb vezetőnek nem kell bármikor elérhetőnek lennie, de legyen egy fogadóóra-szerűsége, mert fontos az alkalmazottnak, hogy szemtől szemben tudjon beszélni a cégvezetővel.

Gyakori, hogy felvesznek valakit, és az téblábol, nem adnak egyből konkrét munkakört neki. Jók-e ezek az üresnek látszó körök?

Az alkalmazottnak pontosan kell tudnia, hogy mit kell tennie, **mi a munkaköre**. Apránként megtanulja betölteni, az alkalmazónak pedig tanítania kell, és figyelni, hogy végzi-e a munkát, vagy sem.

Az iskola az állandó visszajelzés-igényre tanít és tanított, arra, hogy konkrét elvárások teljesítésére rövid távon visszajelzést kapunk. Ez nem minden esetben előnyös a munkahelyen, de a munkaadónak is tekintetbe kell vennie ezt a „keretezést”, hogy nem mindenki tudja önállóan hasznossá tenni magát egy cégnél.

Viszont az alkalmazottnak is van szája, ilyenkor **meg kell kérdeznie**, hogy jól végzem-e a munkám, ezt kell-e, és így kell-e tennem?

Az autoriter vagy a bratyizós főnök a jobb?

A főnök megmutathatja az emberi oldalát, azt nagyon szeretik a munkatársak, mert az érzelmi tapasztalat egy másik emberrel nagyon fontos, de tudni kell, hol a határ. Az impulzív személyiségek kifejezhetik néha az érzelmeiket, egy-két meghatott könnycsepp, vagy kiabálás belefér, de ne váljon gúnyolódás tárgyává.

A cégbulikon részt kell vennie a cégtulajdonosnak, vállalatvezetőnek is, csak ne igya a munkatársak előtt az asztal alá magát, hagyja el a bulit akkor, amikor már elég jó a hangulat ahhoz, hogy az alkalmazottak kimulassák magukat.

Térjünk át a B2B, azaz a vállalatok, üzletfelek közötti kommunikációra! Mik a tipikus hibák, amelyeket elkövetnek a cégek, és hogyan tudjátok egy workshop alatt kijavítani őket?

A workshop alatt a hogyanokra fogunk elsősorban koncentrálni, arra, hogy mit hogyan kell közölni, minek mi a protokollja. A cégek jó esetben **szervezeti kultúrában rögzítik, hogyan szokás nálunk kommunikálni**. Ki és hogyan telefonálhat, levelezhet, e-mailezhet, vagy nyilatkozhat, azt ki fogja látni előzőleg, és ki fogja megkapni. Hogyan e-mailezünk, mit tartalmaz a mail, és hogy néz ki egy rendes e-mail

cím.

Nem

mindegy, mi van a kukac előtt és után

. Nyelvhelyesség szempontjából legyen rendben, a levél legyen áttekinthető stb.

Ha külföldiekkel dolgozunk, az a nagyon minimum, hogy a különféle kultúrájú emberekkel tudjuk tartani a kapcsolatot, például a pontosság tekintetében stb. A nyolckor nem mindenkinek azt jelenti a városhatáron túl, hogy valamikor nyolc után.

Telefonos beszélgetés esetén **nem mindegy, hogy mikor telefonálok** és hogyan köszönök, ha hívnak, mutassak érdeklődést, és ha azt mondom, visszahívom, hívjam is vissza. Ha ezeket a helyzeteket normálisan kezeled, szívesen akarnak majd veled beszélni, megszeretnek téged.

Honnan tudjuk, hogy valami gond van a B2B kapcsolatainkban?

Ha sok céggel felveszem a kapcsolatot, de **gyanúsán kevés helyről jeleznek vissza**, akár e-mailben, akár személyesen történik ez, akkor valami probléma van, aminek meg kell nézni az okát. Lehet az árakkal is gond, de lehet kommunikációs probléma is. A régi, de egyre leépülő B2B kapcsolatoknak is oka lehet, nem egyik pillanatról a másikra történnek ezek. Ha nem válaszolnak a levelekre, nem hívnak stb., az valamit jelez.

A tárgyalásoknál is fontos, hogy **mennyit tudok üzletté kovácsolni**, illetve mennyire változok ezekben a történetekben, hová alakulok kommunikációs ágensként.

A tárgyalástechnika esetében mire számíthat, aki részt vesz a képzésen?

Itt is főleg gyakorlatok lesznek, akárcsak a többi téma esetén. **Konkrét helyzeteket szimulálunk, megoldásokat** .

A tárgyalástechnikában elsősorban a személyi jellemzők tudják segíteni, gátolni az adott személyt. Megismerkedünk a tárgyalótípusokkal és jellemzőikkel, beazonosítjuk, hogy ki milyen

típus. Van ugye a bulldózer, aki mindenen átgázol, és nehéz vele érvényesülni, illetve a tűzoltó, aki kerüli a konfliktusos helyzeteket.

Kiknek ajánlod a képzést?

Olyanoknak, akik alkalmazottakkal együtt dolgoznak cégvezetőként, akiknek fontos, hogy a meglévő csapatuk hosszú távon megmaradjon, hogy a bele fektetett energiát – tudást, pénzt, ne vigye át más céghez, ami általában a konkurencia szokott lenni, hanem maradjon, és épüljön tovább.

A Kommunikációs fogódzók workshopra április 3-án éjfélig lehet jelentkezni [ezen a linken.](#)
A részvételi díj 199 lej, az inkubátorház lakóinak 149.