

Vállalkozói digitális kompetenciák fejlesztése

Kommunikáció és együttműködés a digitális térben

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

Tartalomjegyzék

Milyen kommunikációs csatornákkal bővült a vállalati kommunikáció?	4
Hogyan változott meg az íróasztalunk?	5
Ügyfelek, partnerek és kollégák elérése hatékonyan	6
Digitális tanulópénz és saját hangunk megtalálása	7
Növeljük a láthatóságunkat!	7
Közelebb kerülünk a vásárlóközönséghez!	8
Azonnali visszajelzések kezelése.....	8
Kommunikációs platformok mindennapi üzemeltetése.....	9
Mikor vonjunk be kommunikációs szakértőt?	10
Netikett a vállalati digitális kommunikáció során	11
Az online netikett terei.....	12
Netikett a videós megbeszélések során.....	13
Külvilág kizárása	15

*A vállalkozások folyamatosan keresik azokat a lehetőségeket, melyekkel gyorsabban és hatékonyabban menedzselhetik folyamataikat. A 21. században ehhez a legtöbb fegyvert a digitális eszközök biztosítják. Ráadásul az Európai Bizottság felmérése szerint a **munkakörök több mint 90%-a esetén szükség lesz digitális kompetenciákra.***

Mindezek tükrében az e-book célja, hogy segítse a vállalkozói digitális kompetenciák fejlesztését. A program tematikája úgy került összeállításra, hogy összhangban legyen az Európai Bizottság által meghatározott DigComp kompetencia területekkel.

Milyen kommunikációs csatornákkal bővült a vállalati kommunikáció?

Az elmúlt években szépen, fokozatosan épült ki a fizikai életünk mellett egy párhuzamos, digitális világ. Egyre több időt töltünk az online térben, megváltoztak a fogyasztói szokásaink és máshogy, más eszközökkel kommunikálunk a vállalkozásunk menedzselése során, mint húsz éve.

Ezek a változások hatással vannak a vállalkozások, és így a munkavállalók mindennapi életére is.

A korábbi feladataink nem tűntek el, de jelentős változáson mentek keresztül.

A vállalkozások menedzselését segítő digitális eszközök széles palettája volt elérhető már a korona vírus megjelenése előtt is. Viszont nem voltunk rákényszerítve, hogy ezeket az eszközöket használjuk, volt még lehetőségünk a jól ismert „offline” módszerekkel dolgozni. Időközben viszont nagyot változott a világ, és a vállalkozások menedzselése, a mindennapi munkák elvégzése már nem történhet úgy, mint régen. A következőkben abban szeretnénk segítséget nyújtani a vállalkozások vezetőinek, döntéshozóinak, hogy közösen áttekintjük a rendelkezésre álló digitális eszközöket, módszereket. Bemutatunk olyan vállalati példákat, melyek segíthetnek a saját vállalkozásunk digitális transzformációja során.

Hogyan változott meg az íróasztalunk?



Nem is olyan régen még a legtöbbünk irodájában volt egy asztali naptár, melybe a vonalas telefonon egyeztetett találkozót jegeztük fel. Aztán az asztali naptárok, noteszek, névjegykártyatartók helyét okostelefonunk és laptopunk vette át.

Ezzel egyidejűleg a mindennapi munkánkhoz kapcsolódó adataink és feladataink jelentős része is a virtuális világba költözött.

Játszunk egy kicsit, hogy mely eszközök voltak a fegyvertárában húsz éve, és melyek ma?

Gondoljuk végig, van-e az ágazatunk kapcsán most olyan új kommunikációs platform vagy technológia, melyet előbb kellene bevezetnünk, mint a versenytársainknak?

Használunk-e webáruházat, chatbotot, fent vagyunk-e a LinkedIn-en? A hazai versenytársaink közül van-e olyan, akinek az elmúlt években dinamikusabban nőtt az árbevétele, mint a többieké? Ha igen, akkor tudjuk-e ennek az okát?

A digitális eszközök ma már nem csak a startup-ok játékszerei, hanem fokozatosan átalakítják a hagyományos vállalkozások működését is. Éppen ezért nyitott szemmel kell követnünk a legfrissebb, vállalati kommunikációs trendeket is.

Jó tanácsok:

Adjunk teret a szervezeten belül annak, hogy kifejezetten a legfiatalabb kollégák is bemutathassák az általuk, magánszemélyként használt digitális megoldásokat!

A Facebook-ot, az Instagram-ot először a legtöbben magánszemélyként használtuk, majd ezt követően terjedt el a vállalati életben. Érdekes tehát a legújabb közösségi média platformokat olyan szemmel is figyelni, hogy melyek lehetnek alkalmasak a vállaltunk kommunikációjának felfrissítésére.

Jó tanácsok:

Pihenésképpen egyre gyakrabban hallgatunk meg egy jó hangoskönyvet vagy podcast-ot a saját érdeklődési körünkhöz kapcsolódóan. A vállalati kommunikációban is egyre nagyobb teret kapnak a különböző audió eszközök, egyre több vállalat kommunikál hanganyagokkal is az ügyelei, partnerei felé. Gondoljuk végig, hogy a mi esetünkben erre van-e lehetőség?

Ügyfelek, partnerek és kollégák elérése hatékonyan

Ahogy egyre több vállalat áramlik a közösségi média felületekre, úgy kell egyre több energiát és időt áldoznunk arra, hogy ebből a tengerből kiemelkedjünk. A következőkben megnézzünk néhány olyan nemzetközi trendet, melyeket érdemes figyelembe vennünk a következő időszakban:

- **Több kommunikációs platform párhuzamos használata:** ma már egyre kevésbé az a kérdés, hogy használjunk-e közösségi média platformokat a vállalati kommunikáció során, hanem az, hogy melyik eszközt mire használjuk. A Facebook dominanciája mellett a fiatalabb generációk az Instagramon, TikTok-on érhetőek el legkönnyebben. Ezek a platformok már inkább üzenetek és érzések, mint hosszú termékleírások átadására alkalmasak. A LinkedIn pedig a szakmai kapcsolattartás fontos felülete számos hazai ágazatban.
- **Üzenetek és történetek:** Egy kábelcsatornán a nézőknek végig kell nézniük a reklámblokkot, ha nem akarnak lemaradni a film következő jelenetéről. A közösségi médiában a kontroll a fogyasztónál van, ha valamit nem akarnak megnézni, akkor nem fogják. Éppen ezért kár hosszú termékbemutatókkal bombáznunk őket, ezeken az eszközökön csak egy villanásnyi üzenet megosztására van legtöbbször lehetőségünk. Ezért nagy szükség van a kreativitásunkra, amikor egy ügyes címet, vagy érdekes infó grafikát állítunk össze.

- **Adatok elemzése:** Tíz évvel ezelőtt, ha egy marketing eszközt használtunk akár az offline, akár az online médiában, akkor annak hatásait csak egy reklámügynökség segítségével tudtuk elemezni. Ma viszont már sokkal több eszközünk van, amivel mi magunk is láthatjuk a tevékenységeink közvetlen eredményeit. Ha egyik nap az összes LinkedIn ismerősünknek üzenetet küldünk az új termékünkről, vagy kiteszünk egy posztot, ami a honlapunkra mutat, akkor azonnal láthatjuk az oldal látogatási statisztikákból, hogy ki, mikor és mennyi időt töltött a tartalmunk megtekintésével.

Digitális tanulópénz és saját hangunk megtalálása

Az embereket nem érdeklik a száraz és unalmas vállalati posztok. Merjük kimutatni minden megnyilvánulásunkban a cégünk arculatát, üzenetét és egyedi stílusát!

Hétköznapias, vicces vagy szakmai hangvétel illik a vállalatunk arculatához? Vizuális vagy inkább szöveges tartalom illik jobban a témához, amit képviselünk?



Ezeket ki kell kísérleteznünk, amíg meg nem találjuk a megfelelő formátumot.

**A vásárlókat sokkal jobban érdeklik a cég mögött álló
valódi emberek, mint a száraz statisztikák és
szakzsargonok.**

Tegyük őket az online jelenlét szerves részévé!

Növeljük a láthatóságunkat!

A legforgalmasabb platformokon kulcsfontosságú jelen lennünk, mivel a célcsoportunkat képviselő emberek nagy részének jó eséllyel már van ezeken profilja. Hiába lehet akár a

legjobb termékünk a mi piacunkon vagy vagyunk mi a területünk legjobb szakembere, ha nem ismernek bennünket, nem vagyunk láthatóak a digitális térben is, akkor kisebb eséllyel vásárolnak tőlünk, bíznak meg bennünket.

Ezen felül, mivel minden közösségi platformon ingyenesen lehet üzleti profilt létrehozni, veszítenivalónk tehát sincsen.

Közelebb kerülünk a vásárlóközönséghez!

A közösségi média az egyik leggyorsabb platform a vásárlók számára, hogy a vállalkozásunkkal kommunikáljanak. Egy ilyen profil keretében akár feltehetik kérdéseiket, visszajelzéseket adhatnak a szolgáltatásainkkal kapcsolatban. Emellett mi is készíthetünk kérdőíveket vagy közvéleménykutatásokat, így nemcsak jobban megismerhetjük a vásárlóinkat és javíthatjuk szolgáltatásaink minőségét, de adott esetben könnyebben és gyorsabban is tudunk segítséget nyújtani. Mindez javítja az ügyfélélményt, de ne felejtsük el, hogy ezekre a feladatokra komoly erőforrásokat kell allokálnunk!

Elgondolkodtató kérdések

1. Szokott a vállalatunk az ügyfelek körében felméréseket végezni?
2. Mérjük-e valamilyen formában az elégedettségüket?
3. Használunk-e valamilyen digitális eszközt, megoldást az ügyeleink véleményének felmérésére?

Azonnali visszajelzések kezelése

Amikor húsz évvel ezelőtt feladtunk a HVG-ben egy hirdetést vagy valamelyik kábelcsatornán lement a reklámfilmünk, akkor a célcsoportunknak nem volt lehetősége közvetlen visszajelzést adni. Az online világban sokkal szélesebb tömegeket tudunk elérni, de ezeknek a tömegeknek véleménye is van, melyet gyakran azonnal közölnek is különböző fórumokon. Senki nem felejt el azt az érzést, amikor először olvas a vállalata kapcsán egy negatív posztot, hírt vagy fórumbejegyzést. Ráadásul ma már nehéz különválasztani a munkahelyi „énünket” a magánszemély „énünktől”. Kitehet-e valaki magánszemélyként egy más társadalmi csoportokat sértő posztot, úgy, hogy közben a profilja alapján látható, hogy milyen vállalkozás munkavállalója? Hol ér véget az egyéni szólásszabadság, és hol kezdődik a munkavállalói felelősség? Ezek a kérdések mindenki számára újak, és éppen ezért érdemes a vállalton belül beszélni róluk, és a munkavállalókat is bevonni az esetleges szabályok meghozatalába.

Kommunikációs platformok mindennapi üzemeltetése

Az elmúlt években a közösségi média platformok abba az irányba terelték a felhasználókat, hogy minél több videót osszanak meg magukról. Az okoseszközök pedig ma már olyan minőségben képesek videókat rögzíteni, mint tíz évvel ezelőtt egy több millió forintos kamera. Ezeknek a folyamatoknak a hatása, hogy ma már a globális internet forgalom közel felét a videók kötik le. További hatás, hogy mivel mindenki videókat készít és oszt meg, szép lassan lecsökkent a minőséggel kapcsolatos elvárásunk. Nem a felvétel megvilágítása, a hangmérnök utómunkája a legfontosabb szempont, hanem az a kreatív üzenet, amit megosztunk. Mindez nem könnyű, hiszen nem születünk mindannyian reklám szakembernek, de érdemes ezeket a készségeinket is próbálgatni és fokozatosan fejleszteni.

Mikor vonjunk be kommunikációs szakértőt?

Kétségtelen, hogy az elmúlt években egyre több lehetőségünk lett, hogy a vállalkozásunk, a kollégáink saját maguk is előállítsanak digitális tartalmakat. Egy közösségi média post megírásához, egy rövidebb termékbemutató videó összeállításához talán már nem kell külső segítséget bevonnunk.

Azonban az olyan marketing eszközök esetén, melyeket sokáig tervezünk használni és széles célcsoportot érnek el, érdemes külső marketing szakértőt, arculat tervezőt, grafikust bevonnunk. Ilyen lehet a vállalkozásunk logója, szlogenje, színvilága.



Netikett a vállalati digitális kommunikáció során

Etikettnek nevezzük a társadalmi érintkezés formáinak megszabott rendszerét. Az etikett kultúránkként, országonként és néha vállalatonként is más és más. Az Internetre vonatkozó illemszabályokat, szokásokat, viselkedési formákat hálózati etikettnek, röviden netikettnek nevezzük. Habár az online tér informálisabb közeg, akkor is próbáljuk meg tartani a tegezést/magázást, a tiszteletet és az intelligens kommunikáció egyéb elemeit. A következőkben tíz jótanácsot sorolunk fel, melyek segítséget nyújthatnak a netikett kérdéseiben:

1. Gondoljunk arra, hogy ha valami felkerül rólunk az internetre, az örökre ott marad!
2. Legyünk megfontoltak! Mindig gondolkozzunk egy kicsit, mielőtt bármihez írásos véleményt fűzünk – kommentelünk – az online térben!
3. Ha politikai, vallási vagy egyéb társadalmi dolgokról beszélünk, tegyük világossá, hogy az a saját véleményünk!
4. Ne bujkáljunk! Az anonimitással visszaélni nem korrekt dolog, vállaljuk minden esetben a véleményünket.
5. Amikor egy társadalmi kérdésben véleményt formálunk, figyeljünk rá, hogy azt még véletlenül se érthessék mások hivatalos közleménynek.
6. Vigyázzunk, mert a közösségi média közvetlen kommunikációs stílusa mellett, nehéz megőrizni a távolságtartást.
7. Ha nem vagyunk benne biztosak, hogy elmondhatunk egy információt, vagy történetet, ne tegyük!
8. Ne osszuk meg másokról információkat, képeket az engedélyük, hozzájárulásuk nélkül!
9. Ha valamit nem mondanánk valakinek személyesen, akkor ne mondjuk neki az online világban sem!
10. Ne osszuk meg saját magunkról a szükségesnél több személyes adatot és információt!

Az online netikett terepei

Az általunk már jól ismert fizikai világ mellett a netikett kérdései ma már felmerülnek a videós megbeszélések, a közösségi média megnyilvánulások, és a munkahelyi környezetben leggyakrabban, az e-mailezés kapcsán. Az alábbiakban összefoglaltunk még néhány tanácsot, melyek talán már természetesek, de ha nekünk azok is, akkor is néha erősítsük meg kollégáinkban is ezek szerepét:

1. Javasolt, hogy mindig töltsük ki a **levél tárgya** sort, ami tükrözze a levél tartalmát!
2. Így számunkra és a levelezőpartnereink számára is könnyebben **visszakereshetők** az üzeneteink.
3. Ha nincs már most fix, vállalati **aláírásunk** beállítva a levelezőrendszerben, mely tartalmazza a titulusunkat, telefonszámunkat és egyéb adatainkat, akkor állítsuk be mi.
4. **Válasz küldésekor** ellenőrizzük levelünk tárgyát! Lehet, hogy a különböző levelezők miatt már tele van "Re: Vá: Re: Re:" előtagokkal.
5. Ha tovább küldjük valaki üzenetét, akkor ne változtassunk rajta, **ne írjuk át a más által írt szöveget!**
6. Viszont mi mindig tartsuk szem előtt, hogy amit írunk, **azt bárki tovább is küldheti...**
7. **Ne keveredj flame war-ba!** (szenvedélyes vita, háború) Ne írd heves leveleket és ne válaszolj ilyenekre!

Netikett a videós megbeszélések során

2020-ban számos hazai vállalkozásban terjedt el a videós megbeszélések gyakori alkalmazása. Az első időszakban talán még figyeltünk rá, hogy kosztümben, ingben ülünk a laptopunk elé, de aztán ahogy telt az idő, talán egyre gyakrabban kapcsoltuk ki a kamerát. Pedig a figyelem fenntartása könnyebb egy megbeszélés résztvevői számára, ha látják egymás arcát. Így aztán arra is kisebb a kísértés, hogy csak „belehallgassunk” a megbeszélésbe, és közben elmenjünk főzni, vagy bármi mást csinálni.



Tartsuk fent tehát azokat a formásokat,

mint az öltözet, smink, megjelenés, melyek az otthoni munkavégzés során talán nem tűnnek fontosnak, de jelentős hatással vannak a hatékonyságunkra és a közérzetünkre. A következőkben bemutatunk néhány olyan ötletet, melyekkel javíthatjuk a megjelenésünket bármelyik videós megbeszélésen:

- **Megvilágítás:** Ahogy a fénykép szóban is benne van a fény, ugyanúgy egy videós megbeszélésnél is sokat számít, hogy milyen szögben, milyen erejű fény ér bennünket. A téli hónapokban természetesen előfordulhat, hogy lámpát kell kapcsolnunk, de ettől eltekintve igyekezzünk minél több természetes fényt beengedni. Egy másik fontos szabály, amit a fényképezésből vehetünk kölcsön, hogy ne érjen bennünket hátulról a megvilágítás, hiszen akkor nem sok minden fog látszani az arcunkból. A videós képünket - főleg fontosabb megbeszélések előtt – érdemes tesztelni úgy, hogy egyedül becsatlakozunk a programba, és ellenőrizzük, hogy miként fogunk látszani.
- **Szemmagasság beállítása:** Talán nem a legelőnyösebb, ha a megbeszélés résztvevői közvetlenül betekintést kapnak az orrlukunkba. Éppen ezért fontos, hogy megfelelő kameraszöget is beállítsuk még a megbeszélés előtt. Nem könnyű megszoknunk, hogy a laptopunk monitorjának felső szélén lévő kamera vajon hogyan mutat bennünket előnyösen. Szánjunk hát erre is időt.
- **Hangminőség beállítása:** ha olyan munkakörben dolgozunk, ahol gyakoriak a videós megbeszélések, akkor érdemes egy komolyabb, mikrofonnal felszerelt fülhallgatóba is beruháznunk. Így kizárhatjuk a zavaró külső zajokat, és hosszabb megbeszéléseken akár fel is tudunk állni, és tudunk járkalni a fejünkön a headsettel – természetesen ez esetben legyen kikapcsolva a kameránk.

Külvilág kizárása

Ha van egy dolgozószobánk és lehetőségünk van nyugodt körülmények között lebonyolítani egy videós megbeszélést, akkor szerencsések vagyunk. Sajnos legtöbbünk számára ez nem mindig adott, de ne kezdjünk emiatt szorongani!

A 2020-as évben sokan szembesültünk azzal, hogy a szakmai tudásunk, a tapasztalatunk nem fog attól csökkeni, hogy a gyermekünk vagy kis kedvencünk megzavarja a videós megbeszélésünket.

**Igyekezzünk a saját és a kollégáink hasonló szituációit
is megfelelő rugalmassággal kezelni!**
