

„W turbulentnych czasach należy dbać o reputację prowadzonego biznesu, jak o najwyższą wartość. To nie truizm, to rynkowa konieczność. Dziś konsument wybiera tylko te firmy, którym ufa.”

Mariusz Łodyga

SIEDEM GRZECHÓW GŁÓWNYCH URZĘDÓW PRACY w komunikacji z pracodawcami i biznesem.

Jak sprawić, by nikt się nie dowiedział, po co komu Instytucja Rynku Pracy.

- I Brak świadomości, że PUP to instytucja, która również sprzedaje.
- II Brak umiejętności prowadzenia profesjonalnych działań sprzedażowych.
- III Brak zdefiniowanej i usystematyzowanej oferty, która komunikuje językiem korzyści i rezultatu oczekiwanego przez pracodawców.
- IV Stosowanie języka urzędowego do komunikowania w internecie oraz duplikacja treści.
- V Brak umiejętności prowadzenia konsekwentnych działań marketingowych mających na celu budowanie świadomości efektywnej, przyjaznej i skutecznej marki wśród interesariuszy PUP.
- VI Pasywność w zdobywaniu nowych leadów sprzedażowych oraz trzymanie się pracodawców, którzy sami przychodzą lub są w bazie obsługiwanych podmiotów.
- VII Brak spójności w publikowanych treściach zarówno w obszarze marketingu treści, jak i identyfikacji wizualnej.

Dlaczego **na pierwszym miejscu** wymieniam „brak świadomości, że PUP to instytucja, która również sprzedaje”? Dlatego, że jeszcze nikomu nie udało się nic sprzedać, gdy nie wiedział, że musi to zrobić. A czy urząd „sprzedaje”? Jasne, że tak. Słowo sprzedaż w przypadku PUP rozumiemy jako „konieczność nawiązania relacji z partnerami rynku pracy, pozyskanie ich do współpracy”. Czy PUP zatem sprzedaje? Tak! Z tą różnicą, że finansowanie ma z innego źródła, niemniej „produkty” PUP muszą znaleźć klientów.

Jako drugi „grzech” wymieniam „brak umiejętności prowadzenia profesjonalnych działań sprzedażowych”. Dlaczego to jest takie ważne? Dlatego, że sprzedaż jest bardzo specyficzną i niezmiernie wymagającą dziedziną biznesu. Wchodzenie do klienta bez odpowiedniego przygotowania niezmiernie często prowadzi do braku sukcesu w tej dziedzinie. W toku szkoleń, które prowadzę z pracownikami PUP odbywającymi spotkania z pracodawcami, jeszcze nie spotkałem osoby, która brałaby kiedykolwiek udział w profesjonalnym szkoleniu handlowym. W sprzedaży ustawa nic nie sprzedaje — tu liczą się miękkie kompetencje i znajomość procesów.

Trzecim grzechem, który jest niesłychanie ważnym błędem praktykowanym przez PUP, jest „brak zdefiniowanej i usystematyzowanej oferty, która komunikuje językiem korzyści i rezultatu oczekiwanego przez pracodawców”. Co mam na myśli? Bardzo proste, ale zarazem trudne kwestie. Czy ogłoszenie o rekrutacji, naborze, dostępnych środkach to oferta handlowa? Absolutnie nie! To nawet koło oferty nie leży. To zaledwie notki, które nikomu nic nie mówią. Prawdziwa oferta zawiera korzyści i cele, które klient zrealizuje z naszą pomocą.

Oferta wykorzystuje język perswazji w swej komunikacji. Prawdziwa oferta sprzedaje. Jeszcze nie spotkałem urzędu, który by miał przygotowaną ofertę. Czy zaufałybyście firmie, która nie publikuje swoich ofert? Firmie, której handlowcy mówią niezrozumiałym żargonem i przedstawiają ulotki o naborach, środkach i ustawach, które dodatkowo ograniczają „ryzyko” skorzystania z usługi?

Czwartym grzechem jest: „stosowanie języka urzędowego do komunikowania w internecie oraz duplikacja treści”. Co mam na myśli? Już tłumaczę — język urzędowy to forma komunikacji zaprojektowana tak, aby maksymalnie utrudnić dialog klienta z urzędem. Oczywiście jest to mocna prowokacja z mojej strony. Zupełnie poważnie język urzędowy jest rodzajem bełkotu, którego nikt nie lubi i nie chce czytać. Jestem pewien, że ta definicja oddaje istotę problemu. Gdy prowadzę szkolenia, pytam pracowników PUP, czy czytają to co piszą — za każdym razem słyszę niemal identyczną odpowiedź: „Mariusz, pogięło Cię? Po co? Przecież tego się nie da czytać!”. Skoro już omówiłem „język urzędowy”, czas na parę słów o duplikacji treści. Kopiowanie i wstawianie ustaw na stronę WWW urzędów pracy ma ten minus, że Google nie indeksuje powielanej treści, zatem wiadomości emitowane przez poszczególne PUP-y nie „wyskakują” w wynikach przeglądarki. W czasie, gdy pojawia się konkurencja w postaci agencji zatrudnienia, brak obecności w wynikach organicznych zakrawa na „komunikacyjne samobójstwo”.

Piątym grzechem jest „brak umiejętności prowadzenia konsekwentnych działań marketingowych mających na celu budowanie świadomości efektywnej, przyjaznej i skutecznej marki wśród interesariuszy PUP”. Wyjaśnienie tego problemu zacznę od pytania: co to jest za zjawisko „działanie marketingowe” w PUP? Czy ktoś widział kiedyś urzędnika twierdzącego, że marketing usług rynku pracy to narzędzie, które na co dzień stosuje w swojej pracy? Brakuje strategii marketingowej dopasowanej do grup docelowych, do których PUP-y adresują swoje usługi. Brak tej strategii powoduje chaos i rodzi problemy ze zrozumieniem wartości. To, w połączeniu z kłopotliwą reputacją, jaką PUP-y są obdarzone (nie zawsze dlatego, że są temu winne), powoduje kłopoty z pozyskiwaniem nowych partnerów. W biznesie najbardziej cenne wartości, które determinują kooperacje, to: uczciwość, otwartość, elastyczność,

gotowość do działania w stylu „w y g r a n a = w y g r a n a”. Niezmiernie trudno jest mi znaleźć PUP, który z założenia te wartości stawia na szczycie hierarchii. W przypadku docierania do biznesu, niestety jest to bariera, która powoduje kłopoty z pozyskiwaniem współpracujących firm.

NASZYM CELEM,
JAKO PRZEDSIĘBIORSTWA,
JEST NIE TYLKO NAJLEPSZY,
LE CZ WRĘCZ WYJĄTKOWY
POZIOM OBSŁUGI KLIENTA.

Sam Walton

Szóstym grzechem, który dręczy i paraliżuje skuteczne działania marketingowe w PUP-ach jest „pasywność w zdobywaniu nowych leadów sprzedażowych oraz trzymanie się pracodawców, którzy sami przychodzą lub są w bazie obsługiwanych podmiotów”.

Gdy prowadzę szkolenia w PUP-ach z zakresu „Promocji i Marketingu Usług Rynku Pracy”, analizuję bardzo wnikliwie z klientami ich sytuację w odniesieniu do liczby i jakości firm, z którymi PUP-y współpracują. Pierwszym problemem jest brak odpowiedniej liczby spotkań z firmami. Pracownicy bardzo niechętnie wychodzą na spotkania z pracodawcami. Gdy mają wykonać pracę polegającą na selekcji podmiotów z potencjałem do współpracy, to podają mnóstwo argumentów o braku czasu na to i braku odpowiedniej wiedzy. Jeszcze nie spotkałem klienta docierającego do większej liczby przedsiębiorstw w powiecie niż 10-20 % firm. A szkoda, bo potencjał jest zawsze większy niż sobie

PUP-y uświadamiają. Bardzo częstym błędem, który obserwuję, jest koncentrowanie się na łatwych „zdobyczach”, czyli firmach, które już są od lat obsługiwane oraz które trafiają do PUP samodzielnie. Ta pasywna postawa jest ogromnym problemem.

Siódmym, niezmiernie istotnym grzechem jest „brak spójności w publikowanych treściach zarówno w obszarze marketingu treści, jak i indetyfikacji wizualnej”. Rozumiem przez to totalną dowolność przy tworzeniu materiałów promocyjnych. Bardzo często analizuję przygotowane treści i materiały graficzne pod względem kreowania marki (czyli branding) oraz rodzaju języka, jakim komunikują moi klienci. W tym przypadku występuje ogromny problem działania na tzw. czuja oraz copy-paste. Na przykład: „nie znam się na promowaniu wydarzeń, zatem skopiuję to co robią inni koledzy z innych urzędów”. Do czego to prowadzi? Zamiast ustawiania benchmarków do ekspertów w dziedzinie marketingu urzędy czerpią wzory od siebie nawzajem. W tym przypadku prowadzi to do tego, że cała masa urzędów powiela błędy i skazuje się na nieefektywność „sprzedażową”.

Co zrobić, by pozbyć się wymienionych grzechów? Nie ma jednozdaniowej recepty, ale postaram się dać parę wytycznych, które mogą w znaczący sposób pomóc:

- **Poznać zasady kierujące motywacjami zakupowymi konsumenta w sieci oraz w modelu spotkań bezpośrednich.**
- **Nauczyć się komunikować adekwatnie do sposobu komunikacji B2C oraz B2B. Te dwa aspekty mają istotne różnice.**
- **Zacząć ustawiać benchmarki marketingowe poza własnym środowiskiem.**
- **Aktywnie działać na polu tworzenia wartościowej treści (marketing treści).**
- **Dbać o wizerunek PUP jak o najwyższą wartość urzędu. To nie truizm, to rynkowa konieczność. Dziś konsument wybiera te produkty i usługi, którym ufa.**



Mariusz Łodyga
Ekspert ds. Marketingu PR
i zarządzania CEO w Premium
Consulting.

Posiada dziesięcioletnie doświadczenie biznesowe m.in. w doradztwie dla kadry wyższego i średniego szczebla oraz dla przedsiębiorców. Na przestrzeni lat, w jego szkoleniach wzięło udział ponad tysiąc osób. Szkolił na zlecenie instytucji państwowych oraz uczelni wyższych. Ekspert w dziedzinie marketingu, Public Relations oraz Social Media. Pracuje dla takich marek jak: TP S.A., Orange, Grupa Enea, Uzdrawisko Połczyn Zdrój S.A., Urząd Miasta Wronki, Gelg Sp. z o. o., Wojewódzki Urząd Pracy w Poznaniu, Urząd Miasta Pniewy, Uniwersytet Adama Mickiewicza, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.

WIELE RZECZY MAŁYCH
STAŁO SIĘ WIELKIMI
TYLKO DZIĘKI ODPOWIEDNIEJ
REKLAMIE.

Mark Twain



www.premium-consulting.pl