

„Nie możesz mówić, że twoja firma jest świetna,
jeżeli nie jest świetna w marketingu”

Polly La Barre

TRZY KLUCZOWE PYTANIA

dotyczące efektywności marketingowej Powiatowego Urzędu Pracy.

Jak sprawić, by komunikacja urzędu stała się zrozumiała dla jego klientów?

Jeśli czytasz ten artykuł, pewnie masz powody, które skłaniają Cię do refleksyjnego spojrzenia na komunikację marketingową prowadzoną przez zarządzaną przez Ciebie instytucję.

Zajmuję się biznesem, marketingiem i sprzedażą już dziesiąty rok. Przez te lata nauczyłem się wielu rzeczy, ale tak naprawdę drogę do biznesowego rozwoju otworzył przede mną przełom światopoglądowy. Przełom, który przeszedłem w komunikacji marketingowej dzięki przeczytaniu kilkudziesięciu książek napisanych przez takich ekspertów jak David Ogilvy, Peter Drucker, Philip Kotler, David Meerman Scott, Paweł Tkaczyk czy choćby Michał Sadowski (założyciel Brand24, genialnego narzędzia do monitoringu mediów elektronicznych) oraz praktykowaniu sprzedaży i marketingu w firmie, którą od 7 lat prowadzę. Chciałbym teraz podzielić się z Tobą paroma spostrzeżeniami na temat komunikacji w biznesie (tak, tak — choć to może wydawać się sprzeczne z Twoimi przekonaniem, urząd też jest osadzony w biznesie, tylko finansowanie ma inaczej uregulowane), które mam po zrealizowaniu niemal 140 projektów doradczo-szkoleniowych zarówno z segmentem publicznym, jak i prywatnym. Dlaczego?

Bo człowiek jest tym, co je (tu niektórzy mogą ze mną polemizować) i komunikuje. Wiem, że to bardzo prowokacyjnie brzmiące zdanie, chciałbym jednak, byś przez moment się zastanowił i odpowiedział sobie na poniższe pytania:

- 1 Czy reputacja jest budowana przez ustny przekaz naszych klientów?** (marketing szeptany, czyli WOM — od ang. word of mouth).
- 2 Jaką drogą jest przenoszona informacja o Waszej instytucji?**
- 3 Czy sposób, w jaki komunikujecie z Waszymi klientami i partnerami, jest językiem zrozumiałym dla nich?**

Jeśli udzieliłeś odpowiedzi twierdzącej na pierwsze pytanie, musisz wiedzieć, że dziś nasi konsumenci, którzy nas rekomendują do współpracy, stanowią aż 85 % wagi w decyzji zakupowej. Czy zatem możemy ignorować rzeszę osób, które o nas mówią? Oczywiście, że nie. Co z tym zrobić?

- **Zacząć wsłuchwać się w głos „klienta”** (tu mam na myśli głównie pracodawców, bowiem to im Państwo „sprzedajecie” usługi rynku pracy);
- **Pisać i mówić językiem korzyści i rezultatu;**
- **Przejść z urzędowego żargonu, którego nawet sam urzędnik nie lubi** (to informacja potwierdzona dziesiątkami wypowiedzi samych uczestników szkoleń w PUP), **na język zrozumiały w przedsiębiorstwach, na przykład: skuteczność, efektywność, wydajność, zysk, oszczędność zamiast paragraf, ustęp, ogłoszenie, nabór** (sic!).



Odpowiedź „tak” dana na drugie pytanie oznacza, że musisz być świadomym, że dziś żyjemy w czasach rewolucji komunikacyjnej, zapoczątkowanej rozpowszechnieniem się narzędzi Web 2.0, czyli w wielkim uproszczeniu pojawieniu się mediów społecznościowych. Dziś, gdy ponad połowa Polaków posiada stały dostęp do internetu, korzystanie z kanałów komunikacji takich jak FB, NK, YouTube etc. deklaruje ponad 12 mln konsumentów. Tak! Twoich klientów również (przedsiębiorcy, firmy, osoby, odpowiadające za składanie ofert pracy). Czy możesz uniknąć tej komunikacji? Czy sądzisz, że wymowne ignorowanie tej sfery spowoduje, że dyskusji nie będzie? Jeśli masz co do tego wątpliwości, użyj Google i wpisz Dyrektor PUP Radziejów. Zobaczysz, co się dzieje i jakie informacje idą w świat za takim zaniedbaniem w komunikacji internetowej. Będzie ciekawie, obiecuję.

Czy przypadkiem na pytanie numer trzy odpowiedziałeś „nie”? No i masz rację! Język konsumenta, Twojego również, nie jest w żaden sposób nawet bliski żargonowi urzędowemu, który tak konsekwentnie zraża go do czytania Waszych ogłoszeń bądź treści umieszczanych w internecie. Konsument chce, byśmy z nimi komunikowali ich językiem i do tego językiem, który łatwo definiuje korzyści. Zagmatwany, specjalnie zakodowany żargon nie jest zrozumiały nawet dla samych publikujących w urzędach (sic!). Gdy pytam uczestników moich szkoleń (tych realizowanych dla PUP), czy czytają to, co umieszczają na Waszych witrynach, odpowiadają: „Mariusz! Zwariowałeś!? Po co? Przecież tego się nie da przeczytać!”. To jest zabawne tylko wtedy, gdy o tym opowiadam; gdy jednak dotyczy to również Twojego urzędu, będziesz mierzył się z narastającą blokadą komunikacyjną i pogarszającym się wizerunkiem. Dlaczego? Bo nikt nie doczyta fragmentu, w którym mógłby się przekonać o Waszych osiągnięciach i sukcesach. Smutne, ale niestety bardzo prawdziwe.

**BIEDNI MYŚLĄ NEGATYWNIE
O PROMOCJI I SPRZEDAŻY,
BOGACI
CHĘTNIE PROMUJĄ SIEBIE I SWOJĄ WARTOŚĆ.**

T. Harv Eker

Co z tym zrobić?

- **Przed wszystkim przestać komunikować w sposób dotychczasowy.**
- **Stworzyć system komunikacji, który uwzględni zmiany w trendzie komunikacyjnym, wykorzystując do tego narzędzia Web 2.0.**
- **Dać ludziom wiedzę na temat komunikacji marketingowej.** To na pewno świetnie znający się na swojej pracy ludzie, ale nie spotkałem w urzędach pracy jeszcze nikogo, kto by był marketerem z krwi i kości. Ta sytuacja wymaga zmiany.
- **Przeanalizować treść emitowaną na stronie WWW, wykorzystując do tego Google Analytics.**
- **Przepracować nagłówki oraz długość akapitów. Inaczej piszemy w necie, inaczej na blogu, inaczej w ofercie, inaczej w raporcie.** Język jest giętki i należy go w różny sposób wykorzystywać. Tak! Język w urzędzie też powinien być elastyczny. Zwłaszcza jeśli celem jest „sprzedaż usług rynku pracy” i dotarcie do biznesu.



Jeśli należysz do tego grona dyrektorów, którzy czują, że efektywność nie jest równoznaczna z pasywną obecnością, to na pewno rozumiesz równie dobrze jak ja, że wygrywają Ci, którzy są słuchani i rozpoznawani jako wiarygodni, rzetelni, efektywni i skuteczni.

Niech za pointę tego tekstu posłuży cytata Joanny Sokalskiej, która systematycznie i skutecznie wprowadza nowoczesne narzędzia i osiąga na tym polu duże sukcesy:

„Bezrobotni z bezrobocia sami się nie wyciągną, to przedsiębiorcy, biznesmeni i ich firmy ich zatrudniają, a moim celem jest ich przekonanie, że Urząd Pracy, jest efektywnym i skutecznym partnerem w prowadzeniu rekrutacji”.

J. Sokalska, Dyrektor PUP Świnoujście.



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.

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

Sam Walton



www.premium-consulting.pl