

network enterprise europe

Consortiul Ro-Boost SMEs



Business Support on Your Doorstep

INTERNATİONALIZARE RELATIILE PUBLICE ÎN COMPANII



Universitatea din Craiova



Relațiile publice sau PR (public relations) = arta construcției încrederii

- informarea obiectivă a publicului, nu sugestionarea lui ca în cadrul publicității
- prin relațiile publice se popularizează o firmă, o întreprindere, o instituție, în timp ce prin publicitate se popularizează un produs al firmei respective
- creare de atitudini pozitive

Relațiile publice sau PR (public relations) = arta construcției încrederii

- Relațiile publice nu se bazează pe propagandă, ci pe persuasiune
- Propagandă este o formă de persuasiune fără interacțiune directă între emitator și destinatar.
- propagandă neagră (sursă incorectă, informație incorectă),
- gri (sursă în/corectă, informație în/corectă)
- albă (sursă corectă, informație corectă = comunicare informativă)

Publicul intern și publicul extern –tipuri distincte de relații publice

- Pentru sprijinirea funcționării întreprinderii comunicarea internă trebuie să susțină:
- Întărirea loialității angajatului, a identificării lui cu întreprinderea, precum și sentimentul de apartenență la echipă;
- Motivarea angajaților la eforturi individuale și comune, la eforturi care duc la schimbări, la autodezvoltare și învățare;
- Crearea unei atmosfere atractive și stimulante pentru angajați;
- Păstrarea forței de muncă valoroase;
- Dezvoltarea culturii corporatiste.

Comunicarea internă a unei întreprinderi se desfășoară la mai multe nivele:

- 1. director - proprietar
- 2. director - coasociat
- 3. relații organizaționale interne
- 4. director - angajat
- 5. angajat - angajat

Publicul extern

Consoțiul Ro-Boost SMEs

Scopurile comunicării externe sunt:

- De a informa consumatorii prin prezentarea produselor și a serviciilor;
- Dezvoltarea și promovarea unei imagini a întreprinderii;
- Inițierea și menținerea unor relații de parteneriat;
- Dezvoltarea de parteneriate profesionale;
- Inițierea și menținerea unor parteneriate cu Mass media.

Formele comunicării externe:

- Intalniri (relații directe)
- Publicitate, reclamă
- Relații cu publicul
- Conferințe de presă
- Organizarea de evenimente, sau participarea la evenimente
- Comunicarea prin internet (pagină web, pagini comunitare, rețele de socializare de tip Twiter și Facebook)

Publicitatea

- „acea informație plasată de o sursă exterioară în presă și pe care presa o preia pentru că are valoare de informare”.
- Publicitatea nu este totuna cu relațiile publice: prima constituie doar o unealtă, o tehnică din ansamblul mai vast al relațiilor publice.
- În sfera publicității intră comunicatele de presă, fotografiile, reportajele video, dosarele de presă etc., trimise de diverse birouri de presă ori departamente de relații publice către instituțiile mass-media.

Activitățile de promovare

Consortiul Ro-Boost SMEs

- Activitățile de promovare încearcă să câștige susținere și aprobare pentru o persoană, un produs, o instituție sau o idee.
- campanii pentru strângerea de fonduri, campanii duse de biserici, de organizațiile de caritate, de organizațiile din domeniul sănătății și de grupurile ecologiste

Reclama

„mesajul pentru a cărui difuzare firme, organizații non-profit sau persoane individuale plătesc diferitelor instituții de presă, identificându-se astfel cu acel mesaj și sperând să informeze sau să convingă un anumit public”.

Informarea publică

Consortiul Ro-Boost SMEs

- Relații publice > Informare publică
- Informarea publică este exclusiv o funcție de comunicare
- *plasarea informației într-un mediu de comunicare*, fie că e vorba de mass media sau de mijloacele de comunicare specializate

Lobby-ul

Lobby-ul reprezintă procesul legal prin care sindicate, asociații, corporații, grupuri de cetățeni se organizează pentru a-și apăra interesele și a influența procesul de luare a deciziilor.

Tehnici de convingere și negociere

Consortiul Ro-Boost SMEs

Tehnica argumentației simple

- *Vă recomand produsul nostru pentru că...*
- *Cumpărați de la noi pentru că...*
- *O bună argumentație poate fi **demonstrația, exemplul personal sau oferirea de mostre (stamping-ul).***

Tehnica intoxicării statistice

Cartea amabilității și a politeții

Cartea sincerității

Tehnica mandatului - doar reprezinți pe cineva. *Astea sunt prețurile firmei, nu pot, nu am dreptul să las mai jos de-atât... Dar pot să vorbesc la firmă să vedem*

Tehnica presiunii

Negocierea în trei pași: scump, ieftin, intermediar

Comunicarea cu clienții

Consortiul Ro-Boost SMEs

- In relația cu clienții noștri, **trebuie** să fim permanent atenți la următoarele aspecte:
- **trebuie** să ne focalizăm total pe **nevoile** clientului,
- **trebuie** să răspundem **așteptărilor** clientului,
- **trebuie** să ne asigurăm de satisfacția clientului,
- **trebuie** să facem tot posibilul pentru a fideliza clientul



Comunicarea cu clienții

LUCRURI CARE ÎL SCOT DIN SĂRITE PE CLIENT

1. Să fie intampinat cu un aer arogant, ca și cum vânzătorul ar vrea să-1 pună in inferioritate.
2. Să fie intampinat de vânzător de parcă s-ar cunoaște de o viață.
3. Să nu i se dea voie să atingă produsele sau să se familiarizeze cu sortimentele.
4. Să fie tratat nepoliticos și fără respectul cuvenit.
5. Vânzătorul să nu știe să ofere informații despre produsul pe care-1 vinde.

NU FOLOSITI EXPRESIILE	MAI BINE AR FI AȘA
<ul style="list-style-type: none"> * Nu pot * Ca să fiu sincer... * Nu sunt sigur * Pot să vă întreb ceva?... * Trebuie să întreb șeful * Trebuie să... * Dacă aflu ceva, vă spun * Vă promit * Nimeni nu știe * Nu ne avantajează * Este politica companiei * Este interzis... * Spuneți-mi, vă rog * Motivele Dvs. sunt... * Aceasta este o problemă •Nu ma interesează * Nu vreau 	<ul style="list-style-type: none"> * Voi verifica dacă se poate * Ne-am dat seama ca/De fapt * As vrea să vă răspund exact * Ar trebui să vă întreb ceva * Acesta nu este domeniul meu * Aș fi fericit să... * Când aflu, vă spun * Voi face tot posibilul * Voi încerca să obțin informații * Ar trebui să modificam... * Până aici pot merge eu... * Am oarecari îndoieli... * Aș putea să știu puțin mai mult * Ideile Dvs. sunt... * Să încercăm să găsim o soluție * E mai puțin interesant pentru noi / ne afectează mai puțin... * Nu știu ce să vă spun

Negocierea

Consortiul Ro-Boost SMEs

- Poți negocia cu soția/soțul lista invitațiilor de sâmbătă seara.
- Poți negocia cu șeful o majorare de salariu. Poți negocia cu teroriștii, care au sechestrat pasagerii unui avion, asupra condițiilor eliberării lor.
- Poți negocia cu clientul condițiile în care se încheie un acord comercial.
- Poți negocia oricând, orice, aproape cu oricine. Negocierea este prezentă în toate ipostazele existenței umane.
- Dacă stăpânești arta negocierii, ai o șansă în plus să **evii** “**NU**”-ul partenerului tău.



- Pentru o companie modernă, un negociator bun aduce, în trei ore, cât aduc zeci sau sute de executanți, timp de mai multe luni. Un negociator slab pierde la fel de mult.
- Secretul constă în a reuși să-l antrenezi într-un joc de-a **“Hai să câștigăm împreună!”**. Oamenii rezonabili înțeleg repede că nu-și pot impune voința în mod unilateral și caută soluții în comun, adică soluții negociate.
- Negocierea este un talent, un har înnăscut, dar și o abilitate dobândită prin experiență, formare și învățare.

- **Strategia directă.** Strategia directă este folosită atunci când raportul de forțe este net favorabil
- **Strategia indirectă (laterală).** Strategia indirectă este folosită atunci când adversarul este mai puternic și constă în lovituri decisive în punctele slabe ale partenerului, pe teatrele de operațiuni secundare.
- **Strategia conflictuală (competitivă).** Strategia conflictuală este bazată pe forță, aplicabilă în condiții de conflict deschis și are drept scop obținerea de avantaje, fără a face concesii în schimbul lor
- **Strategia cooperativă.** Strategia cooperativă urmărește realizarea unui echilibru între avantaje și concesii și caută să evite conflictul deschis

Tipuri de strategii comerciale, după momentul, modul și locul acțiunii

- Strategiile “CÂND” constau în determinarea timpului optim în care se va lua decizia de încheiere a tranzacției de afaceri

Strategii CÂND:

- Abținerea
- Limita
- Simulacrul
- Surpriza
- Faptul împlinit
- Retragerea

- Strategiile “CUM și UNDE” urmăresc proiectarea modului și locului de luare a deciziilor, capabile să sporească la maximum beneficiul

Strategii CUM și UNDE:

- Participarea
- Intersecția
- Pătura
- Hazardarea
- Picătură cu picătură (strategia salamului tăiat)
- Asocierea și disocierea

Tactici ofensive:

- **Suita de întrebări: de testare, specifice, de atac**
- **Întrebarea “DA sau NU”**
- **Exercitarea de presiuni asupra membrilor echipei oponente**
- **Comportarea arbitrară**
- **Iritarea oponentului**
- **Acceptarea aparentă**
- **Propunerea contrariului**
- **Uliul și porumbelul**

Tactici defensive:

- Pretinsa neînțelegere
- Tactica “DA, DAR”
- Contraîntrebarea
- Tactica problemelor de „paie”
- Amânarea discuțiilor
- Obosirea echipei oponente
- Întrebarea “DE CE?”
- Lipsa de împuternicire



Business Support on Your Doorstep



Va multumim! Consortiul Ro-Boost SMEs

Agentia pentru Dezvoltare Regionala Sud-Vest Oltenia

Aleea Teatrului nr.1, Craiova, 200402

tel: 0251.411.869, 0251.412.780

fax: 0351.463.966, 0351.463.967

office@adroltenia.ro

Trainer

Conf. Univ. Dr. Pirvu Ramona

ramopirvu@gmail.com