

KOMMUNIKÁCIÓS TECHNIKÁK, PREZENTÁCIÓ ÉS SZEREPLÉSTECHNIKA TRÉNING

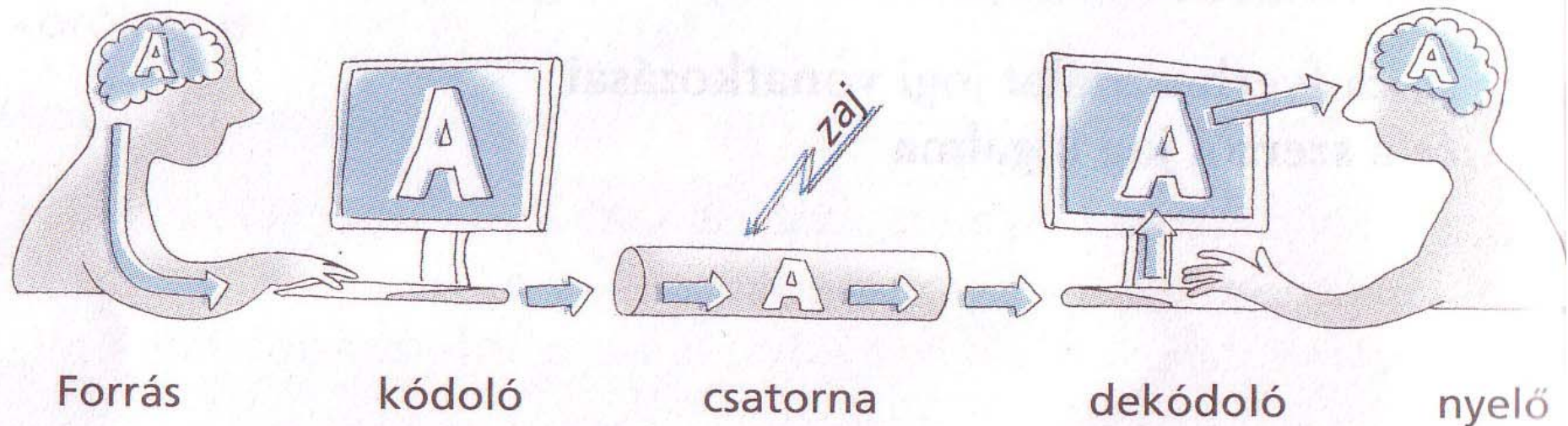
OKTATÁSI SEGÉDANYAG



- **Kommunikáció:** az információcsere folyamata általában egy közös jelrendszer segítségével
- A communicatio latin eredetű szó: közzétételt és teljesítést jelent
- Minden élőlény kommunikál, ez az élet egy fontos jellemzője
- A kommunikáció folyamatának alkalmazására a kommunikációs modell szolgál



▸ A KOMMUNIKÁCIÓS MODELL EGYSZERŰSÍTETT KÉPE:



- **Közlemény:** Jel, jelsorozat, adatok, amelyek információt "hordoznak", az amit az adó közöl a vevővel.
- **Forrás(adó):** Az információ forrása, lehet személy, állat, szoftver, gép stb. , amely a közleményt előállítja és továbbítja.
- **Jelátalakító:** A jeleket legtöbbször fizikailag át kell alakítani, hogy alkalmasak legyenek a továbbításra, például analóg hangjel átalakítása analóg elektromos jellé.



- **Kódoló:** A jeleket, illetve a közleményt kódolja egy másik jelrendszerre, például analóg jelet digitalizál, digitális jelet tömörít stb. Nyelvtudás is lehet.
- **Információs csatorna:** Az a vezeték, közeg, fizikai mező, amely a közleményt (jeleket) továbbítja.
- **Dekódoló:** A kódolt közlemény (jelek) visszaalakítását végzi.



- **Nyelő (vevő):** Az, aki (amely) értelmezi, tárolja a közleményt (jeleket)
- **Zaj:** A közleményhez, jelhez keveredő, szuperponálódó torzító, zavaró jel,. A digitális jelnél hibás számjegyek is szerepelhetnek.
- Egyes terminológiák másképp is hívhatják ezeket a fogalmakat! Ilyenkor mindig figyeljünk a megfeleltetésre.



- Számptalan kommunikációs technika áll az adó és a vevő részére interperszonális helyzetekben:
- Verbális
- Non-verbális
- Metakommunikáció
- Írásbeli kommunikáció-szóbeli kommunikáció
- A tömegkommunikáció azon kommunikációs csatornák összefoglaló neve, melynek célja a lehető legtöbb ember egyidejű elérése. Csatornája többségben egyirányú.



- **Verbális kommunikáció:** Szavakkal történő kommunikáció, a beszéd és az írás.
- **Nonverbális kommunikáció:** Az összes, nem nyelvi természetű kommunikáció ide tartozik.
- **Metakommunikáció:** A verbális kommunikációt erősítő személyközi kommunikációs jelek összessége, fajtái: tekintet, mimika, gesztus, testtartás, testmozgás, távolságtartás, érintés stb.



- A szervezeti kommunikáció egy fontos eleme az ügyfélszolgálati kommunikáció, illetve az ügyfélszolgálat, mint csatolási pont.
- A szervezetről alkotott kép fontos eleme, tehát itt nem szabad hibázni.
- Az ügyfélszolgálat front office (ügyfél közvetlen látókörében lévő) tevékenység.
- Ha itt gondok vannak, gyakran az az ügyfél számára legtranszparensabb és legfájóbb hibapont.



- Az ügyfélszolgálatot csak szó szerint szabad értelmezni, azaz mint az ügyfél szolgálatát. Ez azonban azzal jár, hogy ügyfélszolgálat nem korlátozódik le a recepcióban ülő kisasszony tevékenységére, hanem mindenki, aki az ügyfél számára munkát végez, ügyfélszolgálatot végez, és ehhez mérten szükséges eljárnia.
- Több olyan eleme van tehát az ügyfélszolgálatnak, melyet régi szemlélet szerint back office tevékenységek közé sorolnánk.



- Az ügyfélszolgálat hatékonyságát úgy növelhetjük leggyorsabban, hogy szabályozzuk a munkáját, közösen elfogadott, konszenzuson alapuló, interiorizált értékek mentén engedjük csak dolgozni. Fontos feladat tehát egy **ügyfélszolgálati kódex** összeállítása, mely a későbbiekben a dolgozók számára mértékként szolgálhat.
- Csak a saját maguk által összeállított szabályrendszer lesz alkalmas a használatra!



- Ezt érdemes az áttekinthetőség kedvéért pontokba foglalni.
- A működéséhez fontos, hogy transzparens legyen, tehát úgy kell kifüggeszteni, hogy minden ügyfélszolgálati munkatárs láthassa. Az az igazán jó, ha az ügyfél számára is láthatóvá válik.
- A transzparencia a betartást segíti, hiszen egy nyilvános, áttekinthető szabályrendszert könnyebb számon kérni.



- *Másik nagy segítség az ügyfél-elégedettség figyelése, azaz rendszeres visszajelzést gyűjteni, hogy mit gondolnak az ügyfélszolgálatról és a szervezetről.*
- *Az ügyfélszolgálatnak koordinációs szerepe is van: a beérkező ügyfeleket, ügyfélinputokat ez koordinálja le a szervezeteken belül, úgy működik tehát, mint az autópályák osztályozó kapui.*



- Partnerség: a sikeres működésnek alaptényezője, hogy úgy érezzük, az ügyféllel közös az ügyünk (és ezért hívjuk ügyfélnek, nem csak megszokásból). Ha tudjuk interiorizálni a céljait és ugyanúgy lelkesen küzdeni érte, mint ő maga, nem lesznek motivációs problémák.
- Az ügyfélszolgálatos nem jó, ha nyűgként fogja fel a segítséget kérő ügyfelet, hiszen csak akkor lesz mindkettőjüknek jó, ha az üzlet sikeresen teljesül.



- Tudatosítani kell az ügyfélszolgálatosban, az egyéb kollégában, hogy amilyen ügyben az ügyfél megkereste a szervezetet, az közös probléma, melyet közösen kell megoldani és meg kell oldani.
- Az ügyfél tehát tulajdonképpen partner egy ügyünkben, partner abban, hogy informál minket a munkaszervezetünk esetleges hibájáról, megmutat egy gyenge pontot.



- Az ügyfélszolgálatnak mindig a fórumhoz megfelelően kell megnyilvánulni, tehát a személyek kiválasztásakor figyelniük kell, hogy alkalmasak legyenek az adott médium minőségi kezelésére. Van, aki telefonban bátortalan, de élőszóban jó – őt például inkább ültessük információs pulthoz, mint telefon mellé.
- Mivel nincs mindig lehetőség külön ügyfélszolgálat kiépítésére, a háttérben dolgozó ügyintézőket is ki kell képezni ilyen tekintetben.



- Az információáramlás ma már számtalan csatornán folyhat, lehet írásbeli szóbeli, hagyományos és elektronikus.
- Több új médium van, melyeken díjmentesen lehet információkat közölni, ilyenek az MSN, a Skype vagy a térítésmentes e-mail szolgáltatások.
- Ha megengedett az informális kommunikáció, érdemes ezeket is használni a szervezet hivatalos kommunikációs csatornáival mellett.



- Az a legjobb helyzet, ha a szervezet output irányban elsősorban a hivatalos csatornákat használja, input irányban viszont lehetőséget biztosít a térítésmentes, informális jellegű eszközök használatára. Ezzel sok ügyfélnek könnyíti meg a dolgát, és esetenként olyan ügyfelektől is kaphat inputokat, akik egyébként nem írtak volna.
- Minél több lehetőséget nyitunk a kapcsolatra, annál több inputunk lesz ügyfeleinktől.



- Úgy kell tehát optimalizálni a kommunikációs helyzetet, hogy az egy, az ügyféloldal irányába néző tölcser legyen, amely minél több érkező információt képes begyűjteni és hasznosítani. Bár üzenetküldésnél nem olyan életfontosságú a csatornák bővítése, a fogadásnál érdemes mindig a teljes spektrumot figyelni.
- Ez kisebb költség (időben is értve), mintha oda-vissza teljes lenne a spektrum.



- A kifelé irányuló kommunikációban a szervezet a társszervezetekkel és az ügyfelekkel kommunikálhat, jelen esetben a második a fontosabb.
- Az ügyfelekkel való tömegkommunikáció módjai: rádió, tévé, internetes oldalfajták, plakát, szórólap, levél, telefon, fax, e-mail, csevegő programok, bár az utóbbiak inkább személyes jellegűek. Divatos manapság a webes csoportok, közösségi oldalak bevonása.



- Az iwiw és a facebook is alkalmas csoportok létrehozására – ezt azért érdemes szervezeteknek kihasználni, mert szinte minimális anyagi ráfordítással érhetik el a célcsoport válogatott elemeit. A megtérülés magas, hiszen ötvözi a tömegkommunikáció és a célzott kommunikáció erényeit, emellett jó benyomást kelt, modernnek hat, azt mutatja, hogy a szervezet halad a korrall, kihasználja a legújabb lehetőségeket.



- Az ügyfelekkel és üzletfelekkel való legintenzívebb kapcsolat mindmáig a személyes forma. Ennek egyik módja az előadás, a prezentáció, melynek célja a meggyőzés. Ez nem feltétlenül egy termék eladását jelenti, „árulhat” az előadó eszméket, véleményeket, adhat át információt, a lényegi cél az, hogy a hallgatóban az előadó szándékának megfelelő változás menjen végbe.

A személyes prezentáció lényege: elhiszik annak, aki prezentálja

- mert hisz abban, amit át akar adni
- mert kellően motivált a prezentáció céljának megvalósulásában
- mert kompetenciája átjön a rivaldán
- mert tiszteli a befogadót (nem legyőzni akar, hanem meggyőzni)
- mert az interakcióban is meggyőző



A személyiségtől függ:

- A tartalom
- A forma
- A személy érvényesülése, az előadó hite

Ha az előadó személyisége nem fogja meg a hallgatóságot vagy ellenszenvet vált ki, akkor a leglényegesebb téma határfoka sem lesz elég jó a figyelem megragadásához – ezért mindig jól válasszuk meg az adott célra az előadót.



- **a prezentáció fő üzenete** : mit akarsz bizonyítani?
Ha számodra nem világos, senkinek nem lesz az.
- **a prezentáció felépítése** :
 - Intró,
 - Agenda,
 - Kifejtés,
 - Összefoglaló,
 - Függöny



- A prezentáció a befogadóról szóljon, és ne a kibocsátóról!
- Semmi sem evidencia – mindent el kell mondani!
- Imprint – legyen élmény az előadás, így rögzül
- Minden gondolat az előzőből következik
- Lépésről-lépésre történő bevonás
- AHA! Élmény – a felismerés is rögzít
- Logikai építkezés – nem érdemes csapongani



- A prezentáció nem vizsga (nem a tudásodról számolsz be, hanem a tudásodat adod át)!
- Minden megnyilvánulásod a kompetenciát építi (el kell neked is hinni)!
- Nem az a lényeg mennyit dolgoztál, hanem mennyit dolgoztál fel – és mennyit adsz át belőle!
- Minden a lényegét építse, ne legyenek elvarratlan, vagy időrablóan felesleges mellékszálak! (gúla)



A gúla-szemlélet még részletesebben:

- Hallgatóközpontúság jellemzi, a gúla érte épül
- A hallgató bevonása az építkezésbe, hogy megértse a szerkezetet
- Minden gondolat az előzőből következzék
- Logikai alapú legyen az építkezés
- A gúlában minden a lényegét építi, ne legyenek felesleges elkalandozások!



A prezentáció formai felépítése:

- Minden a befogadóról szól – neki kell megérteni
- Magas, provokatív indítás – célja a figyelem megragadása
- A figyelem ébrentartása – mert megragadni kevés
- Alkoss képeket (kiemelések, színváltások, hangsúlyok) – ezek is a megjegyezhetőséget növelik

- Személyes prezentáció és hand-out: érdemes kiosztani egy vázlatot, de mindig csak utána, nehogy lekösse a figyelmet.
- Diktáld a tempót (anyag körbeadása – legyen megkomponálva)
- Diktáld a tempót (animációkra figyelni kell!)
- Csinálj belső összefoglalókat (hol tartunk, hová jutottunk, ismétlés → célja az érthetőség)
- Kreatív demonstráció legyen az előadás



- A hallgató bevonásának technikája: hogyan érjük el, hogy a hallgatóság aktív szerepet vállaljon?
- Versenyhelyzetben megkülönböztetés → jó módszer
- Szórakoztatás (fontos a figyelem fenntartásához), a prezentáció, a tréning humorista műfaj
- Emlékezet fenntartása (hook – azaz horog, az a kis kampó, mellyel a téma az emlékezetben megakad → ez általában valamiféle kép vagy történet)

- Fontos dolog: a technika csak mellékszereplő lehet a személyiség mellett, amely jó esetben mindig a főszereplő!
- Hiába a legcsillogóbb felszerelés, ha a személyiség varázsa hiányzik, akkor a hallgatóság legjobb esetben is csak a látványos kellékekre, a műsorelemekre emlékszik, de a mondandó lényegére, a meggyőző gondolatokra nem.
- Az ütemezést is károsan befolyásolhatja a technika.



- Az „előadó-téma-közönség” hármas egysége: mindegyiknek kapcsolatban kell lennie a többivel. Szimpátiának kell lennie az előadó és közönség között. Kompetencia és lelkesedés kell előadó és téma között. A hallgatóságnak érdeklődnie kell a téma iránt – ezek a figyelem fenntartásának feltételei.
- A hatáskeltés aránya: 20% „mit?” – 80 % „hogyan?”

- A személyiség érvényesülése (Johari ablak)

	TRÉNER SZÁMÁRA ISMERT	TRÉNER SZÁMÁRA NEM ISMERT
KÖZÖNSÉGNEK ISMERT	ARÉNA	VAK
KÖZÖNSÉGNEK NEM ISMERT	ZÁRT	SÖTÉT

- *Aréna: a nyilvános „én”. Az egyén viselkedésének azon része, amely mind számára, mind a vele kapcsolatban állók számára ismert. Az „Aréna” többek között olyan információkat tartalmaz, mint a név, a fizikai megjelenés, a családi, vállalati, politikai vagy más jellegű nyílt kötődések.*

- A „Vak” terület a személy viselkedésének és stílusának azon aspektusait tartalmazza, melyek mások számára ismertek, de az „én” számára nem. Például lehet valaki úgy nagyzoló, nagyképű, vagy éppen modoros, hogy az számára nem tűnik fel, és mikor szembesítik vele (például a szemébe mondják), azt meglepetéssel és hitetlenkedve fogadja, mivel ő maga nincs tudatában személyisége ezen aspektusának. (Számára nem tűnik fel)



- Az úgynevezett „Zárt” terület, (vagy „rejtett én”) azt foglalja magában, melyet a személy tud, de mások előtt nem tár fel (eltitkolja), vagyis az itt található dolgok titkosak. Például egy irodai megbeszélésen a beosztottat zavarhatja ha a főnöke nem kínálja helyet, de a véleményét nem fejezi ki (elhallgatja) és elfogadja a helyzetet. A „Zárt” terület jelentős hányadát teszik ki a jó viszony megőrzése érdekében elhallgatott dolgok.



- A „Sötét” terület megközelíthetetlen mind az „én”, mind a vele kapcsolatban álló „mások” számára. Egyes pszichológusok szerint ez egy igen nagy terület, mely csak bizonyos egyedi körülmények (baleset, vészhelyzet, egy speciális életszakasz, vagy más nagyon ritka, egyedi esetek) hatására felszínre törő tulajdonság, cselekvés. A „Sötét” területet nem lehet tudatosan szabályozni vagy megváltoztatni, ennél fogva nem játszik szerepet az egyéni hatékonyság mérésében.



- Nem diákként, hanem tanárként kell megnyilvánulni.
- Magabiztosság és mosoly mindig jó hatással van az előadásra.
- A spontaneitás, az improvizációk, a figyelem, a gyors és jó reagálás – ezek mind előadói erények.
- Interaktivitás a jó előadás sajátja!
- Szemkontaktus és testbeszéd kell, játék a hanggal, a testtel.
- Időgazdálkodás – a kereteket be kell tartani!



- Ember és technika: a technika nem cél, hanem eszköz: ha nem tartjuk be, akkor a farkok csóválja...
- A technika csak kiegészítő, de ismerete elengedhetetlen (terem, akusztika, technika).
- Státuszzelem: sokan azért használják, hogy mutassák, mire telik, milyen játékszereik vannak.
- Mondás: ha technika nélkül nem megy, akkor technikával sem igazán!

- A fogások megtanulhatóak, a gyakorlat fejlesztő hatású: aki sokat prezentál, jól prezentál.
- Fontos, hogy mindig próbálni kell!
- Emellett az is hasznos, ha valahogy sikerül visszajelzéseket gyűjtenünk az előadásunkkal kapcsolatban.
- Ha megvan felvételen, érdemes visszaneézni, sőt mások előadásait is tudatosan figyelni.



- Az előadó egyik legnagyobb ellenfele a stressz!
- A stressz viszont legyőzhető:
- Rutinnal
- Gyakorlással
- Az anyag teljes ismeretével
- Rejtett puskával
- Kabalával

A jó előadót a következők teszik:

- Motiváltság
- A befogadó és a téma tisztelete
- Tapasztalat
- Biztos szakmai tudás
- Önismeret és empátia
- Szereplési vágy



- Gyakorló feladat:

Érvelni kell egy általában egyféleképpen értelmezett dolog mellett és ellen, ilyen témák a pokol, a maffia, a sorban állás.

- A prezentációk értékelésének szempontjai:

Üzenet, felépítés, személyiség, figyelem birtoklása, üzenet átadásának sikere, közönséggel való kapcsolat, ember és technika viszonya, elemek koordinációja.



- Az előadások legnépszerűbb támogató szoftvere a Microsoft PowerPoint, mely az Office programcsomag része.
- Digitális diákra dolgozik, vetíthető, transzparens vizuális formátum.
- Ez a jegyzet is ebben a programban készült.
- Fontos, hogy a diák csak támogatók legyenek az előadáshoz, ne vigyék a prímet! Kiegészítő, magyarázó, illusztrációs szerepe legyen!

