

Управление контактными точками в деятельности волонтерского центра «Сочи 2014»

¹ Марина Сергеевна Круглова

² Сергей Викторович Черемшанов

¹ Сочинский государственный университет, Российская Федерация
354000, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская, 26а
Лаборант-исследователь
E-mail: marin.kruglova@gmail.com

² Сочинский государственный университет, Российская Федерация
354000, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская, 26а
Кандидат экономических наук, доцент
E-mail: sochi-volunteers@yandex.ru

Аннотация. Волонтерские центры «Сочи 2014» поддерживают коммуникации с широким кругом лиц и, следовательно, оказывают влияние на имидж Игр. В статье описаны подходы к управлению точками контакта с общественностью в целях повышения эффективности волонтерского центра и достижения высоких результатов в его внешних коммуникациях.

Ключевые слова: Олимпийские игры; коммуникация; волонтерский центр; управление точками контакта.

Введение. Зимние Игры стали катализатором добровольчества в России, вовлекая в него тысячи людей. Волонтеры из разных регионов сегодня связаны в единую сеть волонтерскими центрами «Сочи 2014», созданными на базе учебных заведений [1]. Центры поддерживают коммуникации с широким кругом лиц и организаций. Разнообразные ситуации, места и интерфейсы соприкосновения аудитории с волонтерским центром – так называемые, точки контакта – каждый день влияют на формирование образа Игр.

Методы и методология. Методологической основой данной работы является диалектический метод. Также использовались следующие общенаучные методы: анализ, наблюдение.

Обсуждение. Концепция точек контакта действует в отношении некоммерческих организаций так же, как и коммерческих структур. Когда представитель внешней общественности любым способом, в любое время контактирует с организацией, возникает точка контакта [2]. В точке контакта человек из внешней среды принимает критически важные для волонтерского центра решения: начинать взаимодействовать с ним или нет; продолжать сотрудничать с ним или переключиться на другую активность.

В точке контакта центр может приобрести или потерять волонтера, укрепить отношения с ним или, наоборот, разочаровать его. В этой связи, задача волонтерского центра – обеспечить в точках контакта четкое, эмоционально сильное и позитивное взаимодействие с человеком, которое вдохновит его, побудит запомнить организацию, рассказывать о ней другим и посещать ее мероприятия.

Возможен анализ эффективности таких деталей, как а) дизайн любого информационного продукта: веб-сайт, информационные бюллетени, рекламный буклет, открытая документация, презентации, публикации в СМИ; б) точки контакта сотрудников: голос, внешний вид, бейдж, речевые шаблоны; в) прочие: название, офис, корпоративный автомобиль, мероприятия. Через каждую отдельно взятую точку центру олимпийских волонтеров рекомендуется транслировать корпоративную культуру, поддерживая устойчивость бренда «Сочи 2014».

Если у волонтерского центра нет нужных точек контакта или они слабые, то нет интереса клиентских групп, нет позитивных результатов, нет развития. Каждому руководителю волонтерского центра необходимо знать конкретные точки контакта и правильно управлять ими.

Точки контакта волонтерского центра образуют цепочки, которые ведут добровольца к конечной цели – к работе на Играх. В качестве примера цепочки контактов рассмотрим процесс приглашения волонтера Игр, прошедшего отбор, на сессию обучения. Сочинский государственный университет в период с 22 по 24 апреля 2013 г. принял уже третий поток обучения олимпийских волонтеров. При подготовке к сессии был произведен массовый обзвон утвержденных кандидатов. Учитывая, что эта сессия не первая по счету, цепочка контактов для студента СГУ может выглядеть так: информационные сообщения в СМИ о прошлых сессиях обучения – статья в корпоративном блоге/газете Forward News о старте обучения – отзывы студентов-волонтеров о тренингах и организации обучения – информативный звонок сотрудника Центра подготовки волонтеров «Forward» – e-mail от Центра подготовки волонтеров «Forward» – информация на веб-странице волонтерского центра – ответы волонтерского центра на возникающие вопросы (по телефону, по электронной почте или в социальных сетях) – регистрация пришедшего волонтера в первый день обучения.

Каждую из перечисленных точек контакта можно разделить на несколько более мелких точек контакта, а те, в свою очередь, – на еще более мелкие. При анализе точек контакта следует определить: какие точки имеются, какой эффект они дают, на какие составляющие их можно разложить, в какие цепочки они предположительно складываются.

Взаимодействие face to face – ключевой момент в процессе работы с потенциальными и уже привлеченными волонтерами. Такой контакт должен быть убедительным и соответствовать ситуации, должен подходить именно для конкретного человека. Независимо от того, кто является инициатором контакта – представитель волонтерского центра или представитель внешней общественности – следует применять единую, наиболее выигрышную логику взаимодействия. Для того, чтобы определить ее, представим ситуацию: волонтер Игр или человек из другой контактной группы приходит в центр с вопросом или проблемой. В помещении центра он встречается лицом к лицу с сотрудником.

Итак, в начале разговора человек может относиться к волонтерскому центру и его сотрудникам по-разному – дружелюбно, враждебно, безразлично, заинтересованно, с готовностью помочь или настороженно. Начало разговора – критический момент для обеих сторон. Что важно помнить о представителе контактной группы? Два его внутренних утверждения: 1) "Я важное лицо и хочу, чтобы меня уважали"; 2) "Учитывайте мои потребности". Эти утверждения предельно ясно определяют цели сотрудника волонтерского центра в начале разговора:

- дать волонтеру понять, что он очень важен для волонтерского центра;
- принять те потребности, о которых сообщает волонтер;
- дать ответ, озвучив его уверенно, или предложить волонтеру подождать несколько минут, пока компетентное лицо рассматривает вопрос.

Культура взаимоотношений, тон общения между волонтерами, сотрудниками, партнерами и другие нормы поведения – это своего рода «золотые правила», регулирующие контакты волонтерского центра. Кодекс поведения должен соответствовать корпоративной философии двухсторонней коммуникации.

Вместо того, чтобы вести беседу, озвучивая лишь интересы волонтерского центра, сотрудник может соединить их с перспективами для представителя контактной группы, получив в его лице "союзника". Начальный этап этой точки контакта существенно важен: есть только один шанс произвести хорошее первое впечатление или подтвердить свою высокую репутацию [3].

Как видим, приоритетные точки контакта возникают в личностной коммуникации сотрудников центра с внешними целевыми группами. Исходя из этих соображений, мы предлагаем следующие решения:

1. Обучение сотрудников. Предполагается непрерывный процесс развития сотрудников волонтерского центра. Не существует единственного правильного пути взаимодействия волонтерского центра со всеми контактными группами, поэтому необходимо применять соответствующий подход изо дня в день, от одной встречи к другой, от одного волонтера к другому и продолжать тонко подстраиваться под текущую ситуацию в течение длительного времени. Если руководство рассчитывает на профессиональную работу команды, как описано выше, необходимо нечто большее, чем просто краткое введение сотрудников в курс дела; требуется совершенствование.

2. Контроль и внимание. Практически невозможно руководить действительно сильной командой, не затратив значительного времени на каждого из ее членов. Без этого рабочие задания никогда не будут выполняться максимально эффективно - очевидно, что поведение волонтерского центра как организации будет пассивным. Только непосредственно участвуя в ежедневном процессе, используя наблюдение, оценку, точное регулирование процесса работы, руководство волонтерского центра имеет возможность понять, какие действия могут улучшить работу, и предпринять их.

3. Мотивация сотрудников. Как и развитие, мотивация требует систематического внимания управленцев. Операторы СУВ, работники call-центра и постоянные добровольцы, представляющие волонтерский центр на мероприятиях, подвергаются атаке общественности на свой положительный настрой и как группа нуждаются в сильной мотивации. Простая фраза "Молодец!" – элемент мотивации, который необходимо применять в ежедневном общении [4].

Таким образом, необходимо постоянное наблюдение точек контакта, чтобы оставаться в курсе событий и добиваться намеченных целей. Требуется принимать меры по предугадыванию и корректировке любых недоработок. Однако не менее важно отслеживать позитивные изменения в деятельности волонтерского центра. Если что-то выполняется лучше, чем было запланировано, возможно, здесь есть чему поучиться, и это поможет повторить хорошие результаты или шире распространить положительный эффект.

Заключение. Когда общественность контактирует с волонтерским центром, фактически она контактирует с одной из его точек – однократно или системно. От комплексного управления точками контакта напрямую зависит самая ценная и при этом самая неустойчивая характеристика организации – репутация. Ориентир репутации – будущее; именно она становится фундаментом для реализации долгосрочных целей. В этом контексте степень результативности точек контакта представляется нам весомым показателем эффективности волонтерского центра.

Примечания:

1. Черемшанов С.В., Круглова М.С. Мультимедийная поддержка волонтерского центра «Forward» // Всероссийский научно-практический журнал «Волонтер», СПбГУСЭ, № 1-2, 2012.
2. Манн И., Турусин Д. Точки контакта: рабочая тетрадь. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
3. Райс Э., Траут Дж. 22 непреложных закона маркетинга. М.: АСТ, 2005.
4. Форсайт П. Маркетинг в книгоиздании / науч. ред. пер. Е.В. Соловьева; пер. с англ. Ю.В. Суровикова. М.: Издательский дом "Университетская книга", 2008.

UDC 33

Managing the Contact Points in Sochi 2014 Volunteer Centre Operation

Marina S. Kruglova
² Sergey V. Cheremshanov

¹ Sochi State University, Russian Federation
354000 Sochi, 26a Sovetskaya St.
Research Assistant

E-mail: marin.kruglova@gmail.com

² Sochi State University, Russian Federation
354000 Sochi, 26a Sovetskaya St.
PhD, Associate professor

E-mail: sochi-volunteers@yandex.ru

Abstract. Sochi 2014 Volunteer Centres maintain communication with a broad circle of people and, therefore, influence the Games image. The article describes approaches to managing the points of contact with the community so that the volunteer centres' could increase their efficiency and achieve high results in terms of their external communication.

Keywords: Olympic Games; communication; volunteer centre; managing the points of contact.