

Standardy komunikacji ofert dla seniorów

Spis treści:

WSTĘP	3
KONTAKT BEZPOŚREDNI Z ODBIORCĄ	4
PRZEKAZ MERITUM OFERTY	4
STANDARDY DLA MATERIAŁÓW DRUKOWANYCH	5
ULOTKA	5
PLAKAT	5
BROSZURA	6
POTENCJALNE PUNKTY DYSTRYBUCJI MATERIAŁÓW PROMOCYJNYCH	6
PODSUMOWANIE	7

Wstęp

Mając na względzie komfort seniorów związany z odbiorem kierowanych do nich ofert, w tym w formie interpersonalnego kontaktu bezpośredniego, pośredniego telefonicznego, jak i pozycji drukowanych. Powstało niniejsze opracowanie ogólnych standardów tworzenia i komunikowania ofert dedykowanych seniorom.

Dla zachowania zwięzłości przekazu w tym opracowaniu, wprowadza się poniższe terminy w rozumieniu:

Ofereant – instytucja ogłaszająca ofertę, starająca się dotrzeć z ofertą do seniorów.

Komunikat ofertowy – dowolna forma informowania o ofercie (bezpośredni kontakt interpersonalny, pośredni telefoniczny lub elektroniczny oraz pozycje drukowane).

Odbiorca – osoba do której kierowany jest komunikat ofertowy.

Poczucie bezpieczeństwa decyzyjnego – ogólny dobrostan osoby, odbiorcy komunikatu ofertowego, w trakcie kontaktu z komunikatem ofertowym oraz po jego ustaniu.

Opracowanie niniejszych standardów odbyło się w ramach spotkania warsztatowego grupy seniorów wolontariuszy pełniących rolę tzw. sędziów kompetentnych.

Porządek spotkania składał się z dwóch bloków głównych, w których uczestnicy zostali poproszeni o:

1. Analizę komunikatów ofertowych istniejących w przestrzeni publicznej pod kątem właściwości negatywnych, redukujących poczucie bezpieczeństwa decyzyjnego odbiorców, w kontakcie z komunikatem ofertowym.
2. Wytworzenie zbioru zasad umożliwiających zwiększenie poczucia bezpieczeństwa decyzyjnego odbiorców, w kontakcie z komunikatem ofertowym. W podziale na trzy zagadnienia tematyczne:
 - Kontakt bezpośredni z odbiorcą
 - Przekaz meritum oferty
 - Standardy dla materiałów drukowanych

W poszczególnych grupach zagadnień sędziowie kompetentni wskazali następujące zbiory zasad jako zwiększające poczucie bezpieczeństwa decyzyjnego:

Kontakt bezpośredni z odbiorcą

Przedstawiciel oferenta powinien:

- W miarę możliwości być w zbliżonym wieku do odbiorców komunikatu ofertowego
- Posiadać czytelny identyfikator
- Mieć pogodne nastawienie do odbiorcy
- Być świadomym potencjalnych ograniczeń poznawczych odbiorcy (kłopotów ze słuchem i wzrokiem, wolniejszego przyswajania informacji) i odpowiednio do tego modyfikować swoje zachowanie
- Przywitać odbiorcę
- Zachować kontakt wzrokowy z odbiorcą
- Zwracać się do odbiorcy Pan/Pani. Forma „per Ty” została przez sędziów uznana za niedopuszczalną
- Dokładnie i wyraźnie poinformować kim jest i kogo reprezentuje
- Zapytać o możliwość przedstawienia oferty, chęć poświęcenia czasu na jej wysłuchanie. Należy tu podkreślić, iż około 60% sędziów wyraźnie zaznaczyło, że w wypadku ich odmowy, nie życzą sobie być dalej nagabywani
- Nie inicjować kontaktu fizycznego z odbiorcą.
- Przekazać ogólne założenia oferty. Szczegóły przekazać na wyraźne życzenie odbiorcy
- Przekaz oferty powinien mieć formę rozmowy (monolog jest niedopuszczalny)
- Wręczyć ulotkę, wskazując na niej dane kontaktowe umożliwiające uzyskanie dalszych informacji (np. nr telefonu informacyjnego zorganizowanego przez oferenta)
- Podziękować za możliwość przedstawienia oferty
- Pożegnać się z odbiorcą.

Większość wskazanych tu zasad ma zastosowanie również w pośrednich kontaktach z odbiorcą (np. telefonicznych).

Przekaz meritum oferty

Niezależnie od formy komunikatu ofertowego, przekaz oferty powinien zawierać następujące informacje:

- Czego dotyczy oferta (rodzaj rozbudowanego tytułu)
- Informacje o organizatorze
- Kto jest adresatem oferty
- Miejsce i czas wydarzenia lub ramy czasowe trwania oferty
- Informacje o wszelkich (nawet najmniejszych) kosztach jakie musiałby ponieść odbiorca w przypadku zdecydowania się na uczestnictwo. Jeżeli uczestnictwo jest bezpłatne wyraźne zaznaczenie tego faktu jest również istotne

Przekaz oferty powinien mieć formę rozmowy zamiast monologu.

Standardy dla materiałów drukowanych

Materiały drukowane zostały podzielone na trzy kategorie: ulotkę, plakat oraz broszurę. Głównym postulatem była unifikacja graficzna ulotki plakatu oraz okładek broszury. Natomiast poszczególne kategorie zostały scharakteryzowane przez uczestników w następujący sposób:

Ulotka

- Format A5
- Czcionka bezszeryfowa
- Minimalna wielkość czcionki 16 pkt.
- Proporcje znaków zbliżone do, lub takie jak font Verdana
- Kolor czcionki granat
- Tło białe lub kremowe
- W przypadku innych kolorów ważne jest zachowanie odpowiednio wysokiego kontrastu tekstu do tła

Informacje na ulotce:

- Czego dotyczy oferta (rodzaj rozbudowanego tytułu)
- Informacje o organizatorze
- Kto jest adresatem oferty
- Miejsce i czas wydarzenia lub ramy czasowe trwania oferty
- Dane kontaktowe z oferentem umożliwiające uzyskanie dalszych informacji (np. nr telefonu informacyjnego lub adres strony internetowej)

Plakat

- Format B1 lub A1
- Czcionka bezszeryfowa
- Wielkość czcionki powiększona od rozmiaru ulotki proporcjonalnie do rozmiaru plakatu
- Proporcje znaków zbliżone do, lub takie jak font Verdana
- Zachowanie odpowiednio wysokiego kontrastu tekstu do tła

Informacje na plakacie powinny być takie same jak na ulotce, a dodatkowo zawierać:

- Informację o wszelkich (nawet najmniejszych) kosztach jakie musiałby ponieść odbiorca w przypadku zdecydowania się na uczestnictwo.
- Jeżeli uczestnictwo jest bezpłatne, powinno być to również wyraźnie zaznaczone
- Apel do młodych żeby informowali o ofercie znanych im seniorów.

Broszura

- Format, w zależności od objętości treści A4 lub A5
- Minimalny rozmiar czcionki 14 pkt.
- Czcionka bezszeryfowa
- Proporcje znaków zbliżone do, lub takie jak font Verdana

Informacje zawarte w broszurze powinny być takie same jak na ulotce i plakacie, rozbudowane dodatkowo o program wydarzenia lub szczegółowy opis oferty.

Potencjalne punkty dystrybucji materiałów promocyjnych

Istotne są także miejsca dystrybucji materiałów promocyjnych. Uczestnicy spotkania jako najbardziej trafne wskazywali:

- Biblioteki
- Uniwersytety Trzeciego Wieku
- Domy Kultury
- Kluby Seniora
- Przychodnie
- Apteki
- Miejsca Aktywności Lokalnej
- Pojazdy Komunikacji Miejskiej

Jednocześnie uczestnicy spotkania zaznaczyli, że w większości z wymienionych punktów dystrybucyjnych konieczne jest uzyskanie stosownej zgody, na wyłożenie materiałów promocyjnych.

Podsumowanie

Z dyskusji przeprowadzonych w toku spotkania, które zaowocowały powyższym zestawieniem oraz indywidualnych rozmów z uczestnikami warsztatu wnika, że pewne kwestie są szczególnie istotne dla zachowania poczucia komfortu decyzyjnego odbiorcy. Częstotliwość pojawiania się tych zagadnień w rozmowach, pozwala wysnuć wniosek, że ich brak może spowodować znaczne zachwianie poczucia bezpieczeństwa decyzyjnego, a nawet jego całkowite zniwelowanie.

Wspomniane kwestie to:

1. Niezależnie od formy komunikatu ofertowego (bezpośredniego lub pośredniego), uczestnicy spotkania uznali, że główną zasadą powinno być umożliwienie zachowania lub podniesienia poczucia godności odbiorców komunikatu ofertowego.
2. Bardzo istotna jest, wygodna dla odbiorcy, możliwość uzyskania większej ilości informacji na temat oferty. Choć grupa seniorów korzystających z Internetu nieustannie rośnie, to jednak informacyjna linia telefoniczna organizowana przez oferenta wydaje się być nieodzowna. Telefon jest nadal główną formą kontaktu seniorów ze światem.
3. Niedopuszczalne jest wykorzystywanie presji czasu, zwłaszcza w rozmowach telefonicznych. W celu zapewnienia poczucia komfortu decyzyjnego należy, po przekazaniu treści oferty, bezwzględnie dać osobie czas do namysłu, na przykład zaproponować kolejny kontakt w innym terminie lub zasugerować osobistą wizytę w biurze oferenta. Jakikolwiek działania ze strony oferenta polegające na oczekiwaniu, że odbiorca podejmie decyzję o skorzystaniu z oferty w trakcie pierwszego kontaktu ofertowego powinny być dyskwalifikujące dla instytucji stosującej tego typu formy nacisku.
4. Niezwykle istotne dla odbiorców jest przekazywanie wyraźnych informacji, na temat wszystkich potencjalnych kosztów (lub ich braku) związanych z uczestnictwem w ofercie.