WIZERUNEK FIRMY

Przedmiot Profesjonalny pracownik sektora usług ma na uwadze uwzględnić potrzeby pracodawcy, który oczekuje od pracownika dodatkowych umiejętności związanych z obsługą klienta (umiejętności kompetencji miękkich, jak i związane z realizacją transakcji kupna – sprzedaży). Od profesjonalnej umiejętności obsługi klienta będzie zależała w pewnej części pozycja konkurencyjna przedsiębiorstwa.

W związku z tym podczas naszych zajęć wspominaliśmy czym jest wizerunek firmy i jakie ma to przełożenie na codzienną pracę pracowników.

Obejrzyj prezentację (link na 3 stronie), jak budowany jest wizerunek firmy na przykładzie Google.

Wizerunek firmy

Budowanie wizerunku rozpoczyna się już na samym początku istnienia każdej firmy. Działalność gospodarcza, aby przynosiła odpowiednie zyski, zdobywała kolejnych klientów i miała szansę na rozwój, musi bowiem nie tylko zaistnieć, ale przede wszystkim utrwalić się w pamięci ludzi oraz zdobyć ich zaufanie.

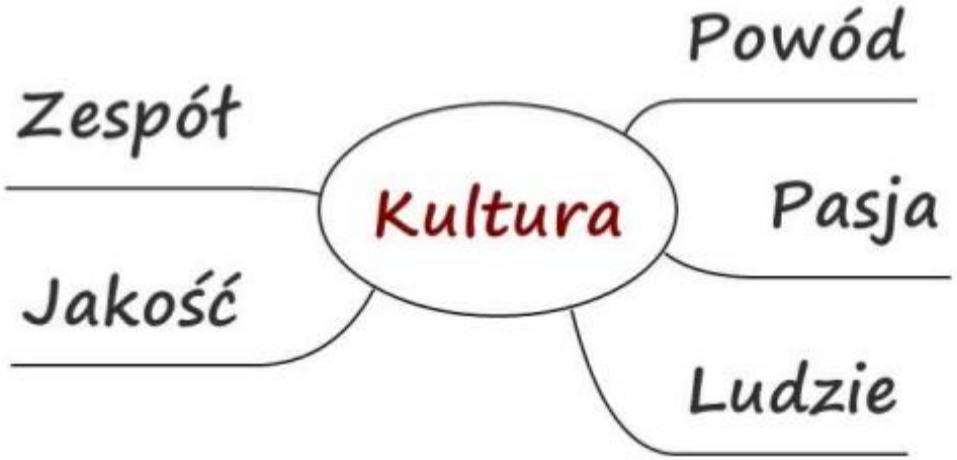


Wizerunek firmy

Wizerunek firmy lub marki stanowi element zewnętrzny i jest to ogół wrażeń odczuwanych przez odbiorców i budowane na jego podstawie w ich umysłach wyobrażenie o danym przedsiębiorstwie lub produkcie.

Elementy, które mają wpływ na wizerunek firmy:

- nazwa,
- logo wraz całą identyfikacją wizualną,
- rodzaj, w jaki firma komunikuje się z otoczeniem;
- kultura organizacji (normy społeczne, system wartości).



https://prezi.com/gyiegu1oiz75/kultura-organizacyjna-google/

Wizerunek firmy

Jak być lepszym a nie tylko innym

Czym jest marka?

- Z punktu widzenia klienta
  - *Do czego klient wykorzysta markę?*
  - *W czym marka wyręczy klienta?*
  - *Jaki cel pozwoli klientowi zrealizować marka?*
- Z punktu widzenia właściciela
  - *Pieniądze jako wartość firmy (wzrost wartości firmy)*
  - *Pieniądze jako comiesięczny zysk (wzrost zysku)*
  - *Potencjał rozwoju biznesu (możliwości wzrostu)*

Marka to umiejętność wykorzystania wizerunku do realizacji celów biznesowych: zwiększenie udziałów rynkowych, uzyskiwanie lepszych marż, zbudowanie potencjału rozszerzania.

Wizerunek firmy



http://www.catmangroup.pl/?budowanie-marki-sklepu-osiedlowego

Wizerunek firmy

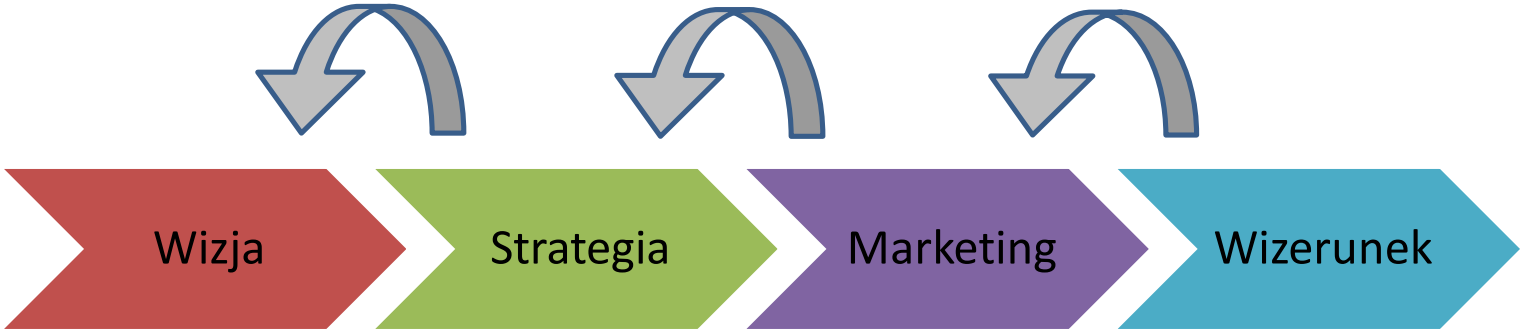
Wizerunek a marketing



Wizerunek firmy

Zintegrowanie wizji – strategii biznesowej – strategii marketingowej – wizerunku

ODDZIAŁYWANIE



WYNIKANIE

Odejście od tego modelu powoduje niespójność, utratę synergii i potencjału wizerunkowego

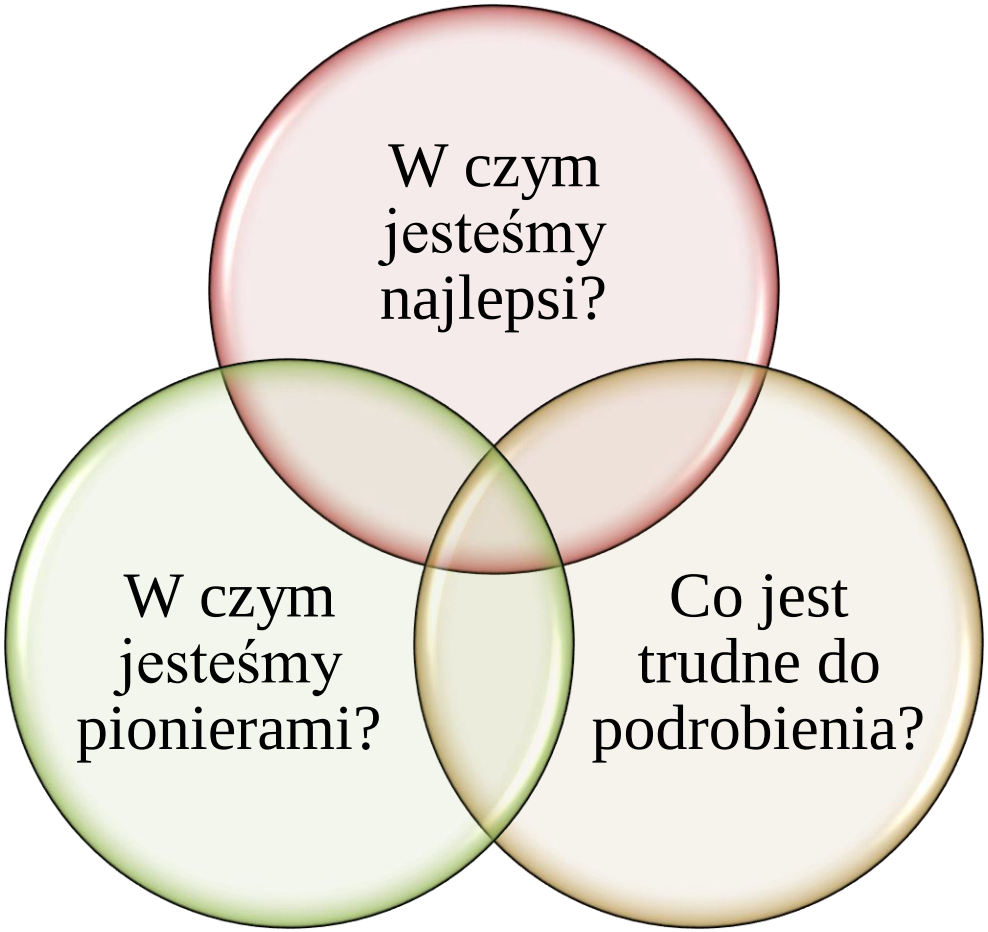
Wizerunek firmy

Integracja wizerunku ze strategią biznesową

- Jaki wizerunek mamy dzisiaj?
  - *Jaki chcemy mieć w przyszłości?*
- Co robimy dzisiaj?
  - *Co chcemy robić w przyszłości?*
- Kto jest naszym klientem dzisiaj?
  - *Kto nim ma być w przyszłości?*
- Z kim konkurujemy dzisiaj?
  - *Z kim będziemy konkurować w przyszłości?*
- Dlaczego kupują u nas dzisiaj?
  - *Dlaczego będą kupować w przyszłości?*

Wizerunek firmy

Wizerunek i marka w kontekście konkurentów



Wizerunek firmy

Menager a budowanie wizerunku



Wizerunek firmy

Na zadowolenie klienta wpływają:

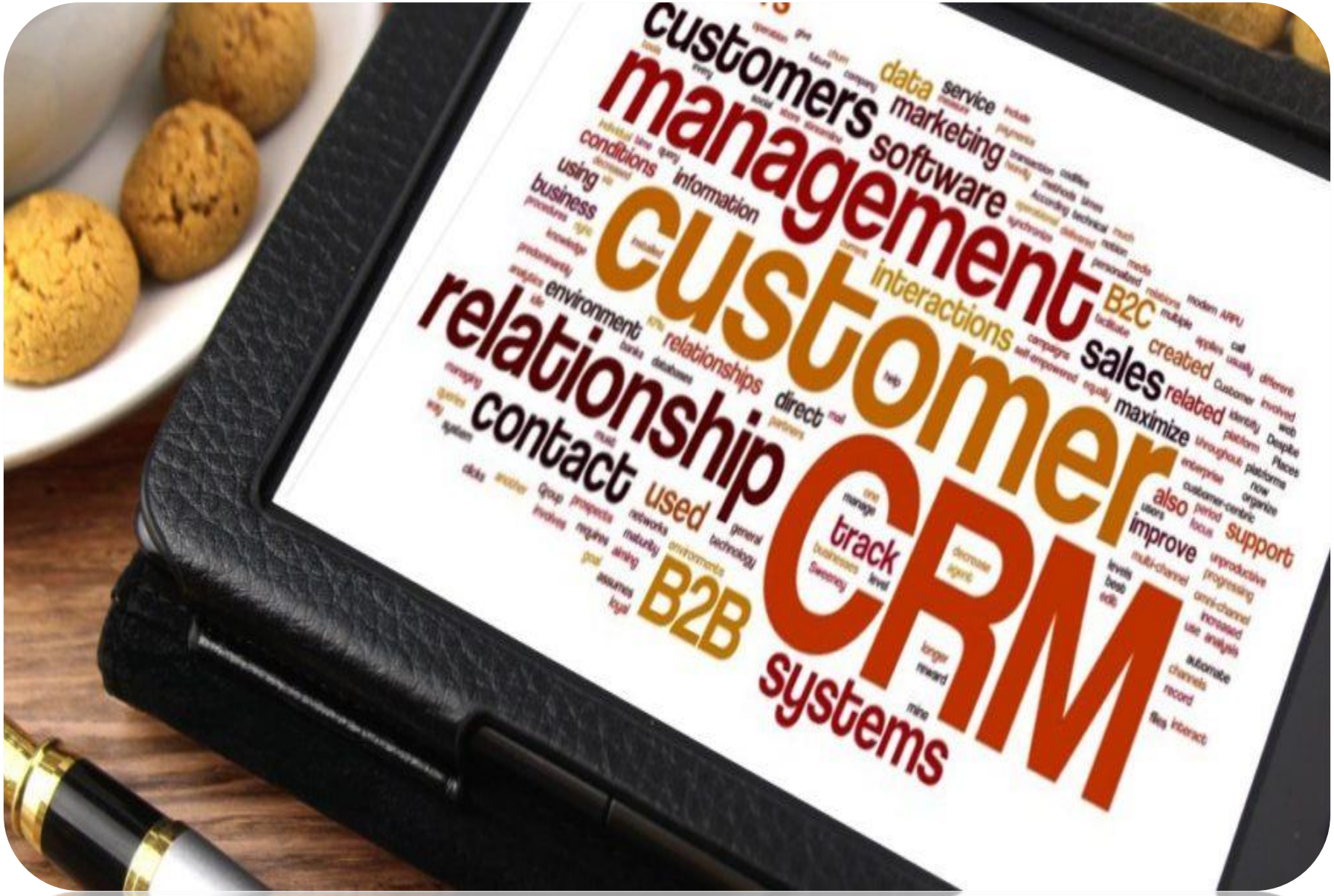
- jakość produktu
- cena
- odpowiedni serwis
- obsługa klienta










customers
data
service
marketing
management
software
conditions
information
using
business
customer
interactions
B2C
relationship
environment
relationships
sales
created
related
maximize
contact
direct
used
track
also
improve
support
CRM
B2B
systems

Programy do obsługi klienta - CRM

CRM (Customer Relationship Management)
oznacza zarządzanie relacjami z klientami.

Jest filozofią prowadzenia biznesu stawiającą klienta w centrum zainteresowania firmy - nie tylko na etapie sprzedaży, ale również w trakcie eksploatacji zakupionego produktu (oraz później).

Podejście CRM zacieśnia współpracę przedsiębiorstwa z klientami, maksymalizując płynące z niej korzyści. Dobre relacje z klientem pozytywnie wpływają na jego zadowolenie i przywiązanie do naszej firmy.

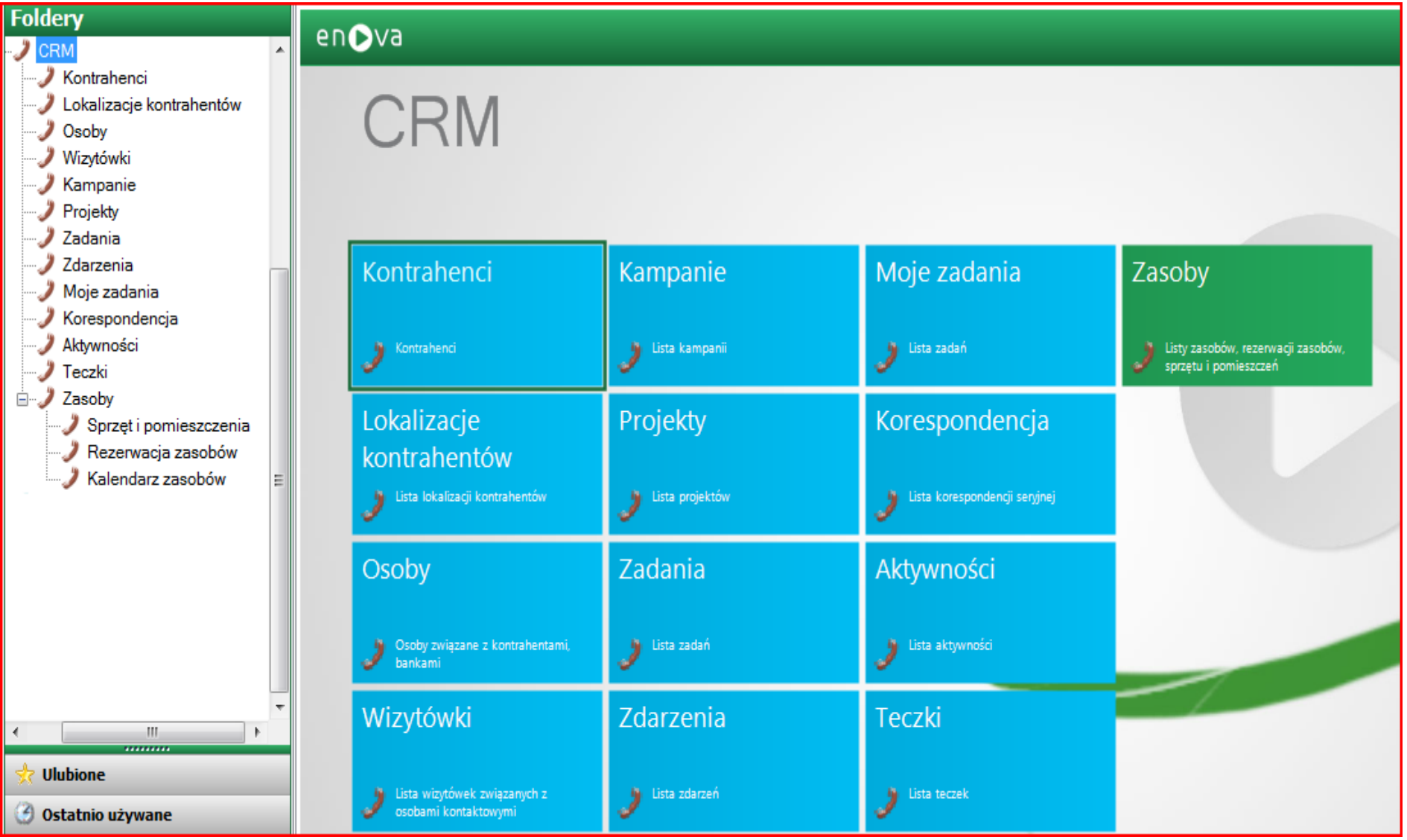


Programy do obsługi klienta - CRM

System CRM to natomiast narzędzie wspierające realizację filozofii CRM wyspecjalizowane oprogramowanie komputerowe o funkcjonalności umożliwiającej gromadzenie informacji o relacjach z klientami:

- dane kontaktowe firm oraz ich pracowników,
- upodobania klientów oraz ich cechy szczególne,
- przedmiot zainteresowania klientów (np. zapytania o ofertę),
- zidentyfikowane szanse sprzedaży,
- wykorzystywane przez klienta produkty (zarówno zakupione w naszej firmie, jak i u konkurencji),
- historię współpracy z naszą firmą (np. dokonane transakcje)
- kontakty klienta z naszą firmą (np. spotkania, maile, rozmowy telefoniczne) - zarówno historycznej, jak i planowane.

Programy do obsługi klienta - CRM



ZADANIE DO WYKONANIA

Na przykładzie Twoich doświadczeń w zawodzie i miejscu pracy napisz w paru zdaniach, jak chciałabyś/chciałbyś zbudować w przyszłości wizerunek Swojej firmy lub siebie jako pracownika.

Opracowaną wypowiedź prześlij na poniższy adres
bpopek@zsgdow.edu.pl



© Can Stock Photo