

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.

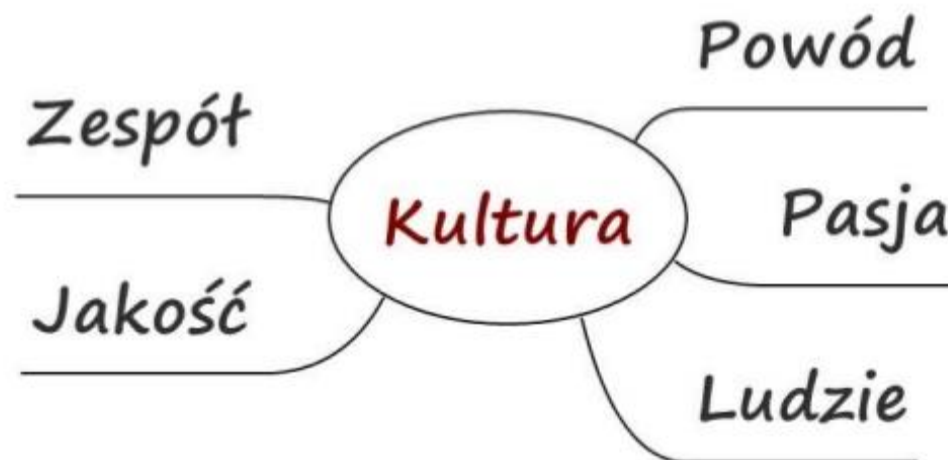


Wizerunek firmy

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).



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

Otoczenie
Reklama
Promocja sprzedaży
Media społecznościowe
Bлоги
Public Relations
Kampanie Mailingowe
Pokazy dla sprzedaży
Przekaz szeptany
Telefon
Sieć kontaktów
Prezentacje
Wystąpienia
Pracownicy
Produkty
Usługi
Pojazdy



Doświadczenie
Witryny internetowe
Newslettery
Formularze
Znaki graficzne
Opakowanie
Wystawy
Oferty
Poczta elektroniczna
Poczta głosowa
Publikacje
Bannery internetowe
Nagłówki korespondencji
Wizytówki
Billboardy
Druki ulotne
Gadżety

Wizerunek firmy

CODES

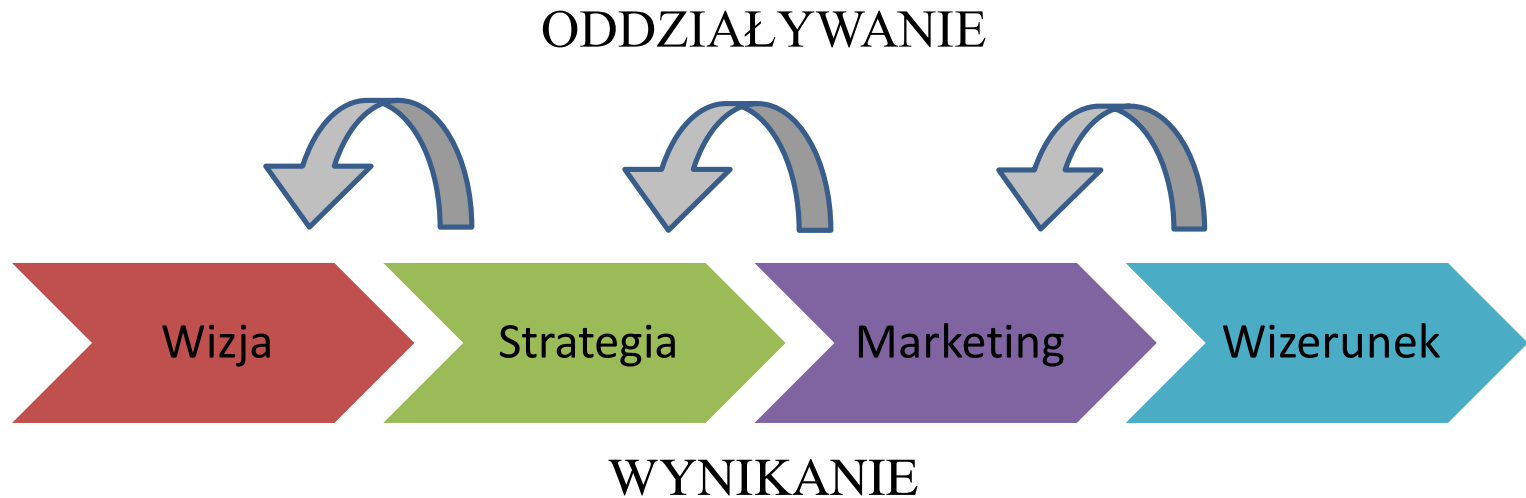
Zarządzamy markami, aby przynosiły zyski

Wizerunek a marketing



Wizerunek firmy

Zintegrowanie wizji – strategii biznesowej – strategii marketingowej –
wizerunku



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?*

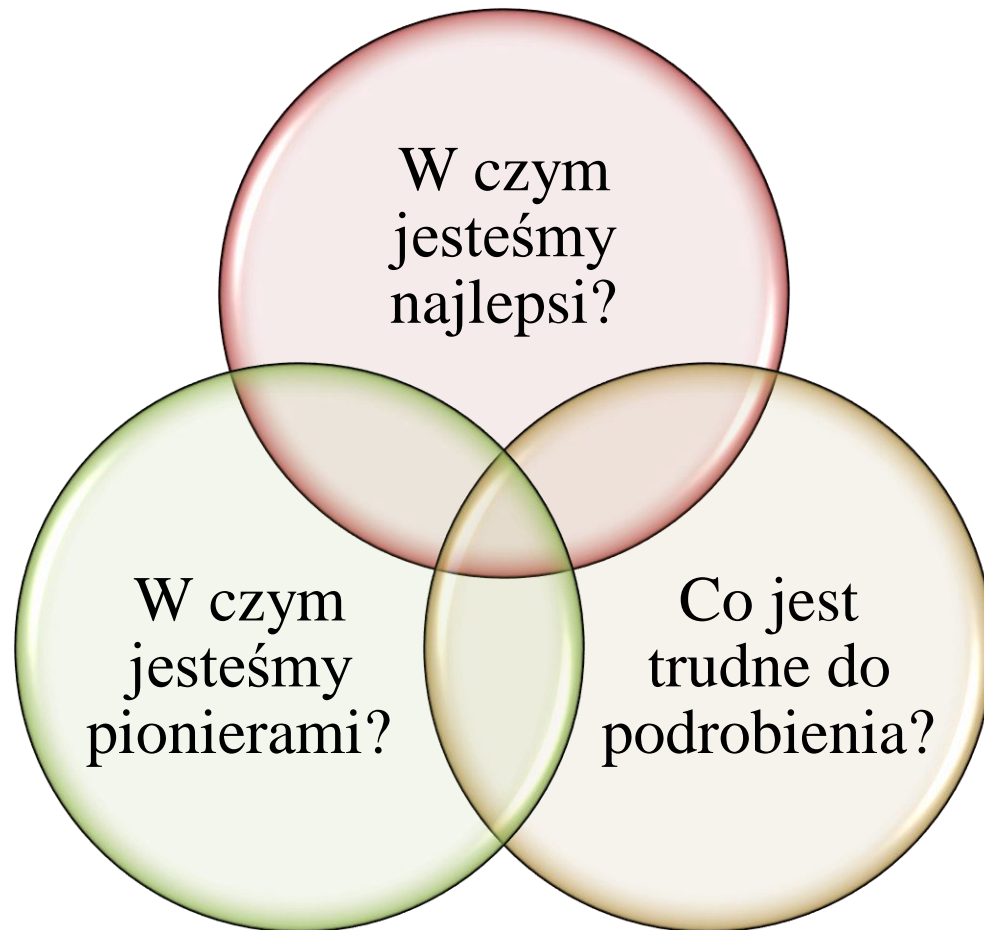
- Kto jest naszym klientem dzisiaj?
 - ❖ *Kto nim ma być w przyszłości?*

- Z kim konkurujemy dzisiaj?
 - ❖ *Z kim będziemy konkurować w przyszłości?*

- Dlaczego kupują u nas dzisiaj?
 - ❖ *Dlaczego będą kupować w przyszłości?*

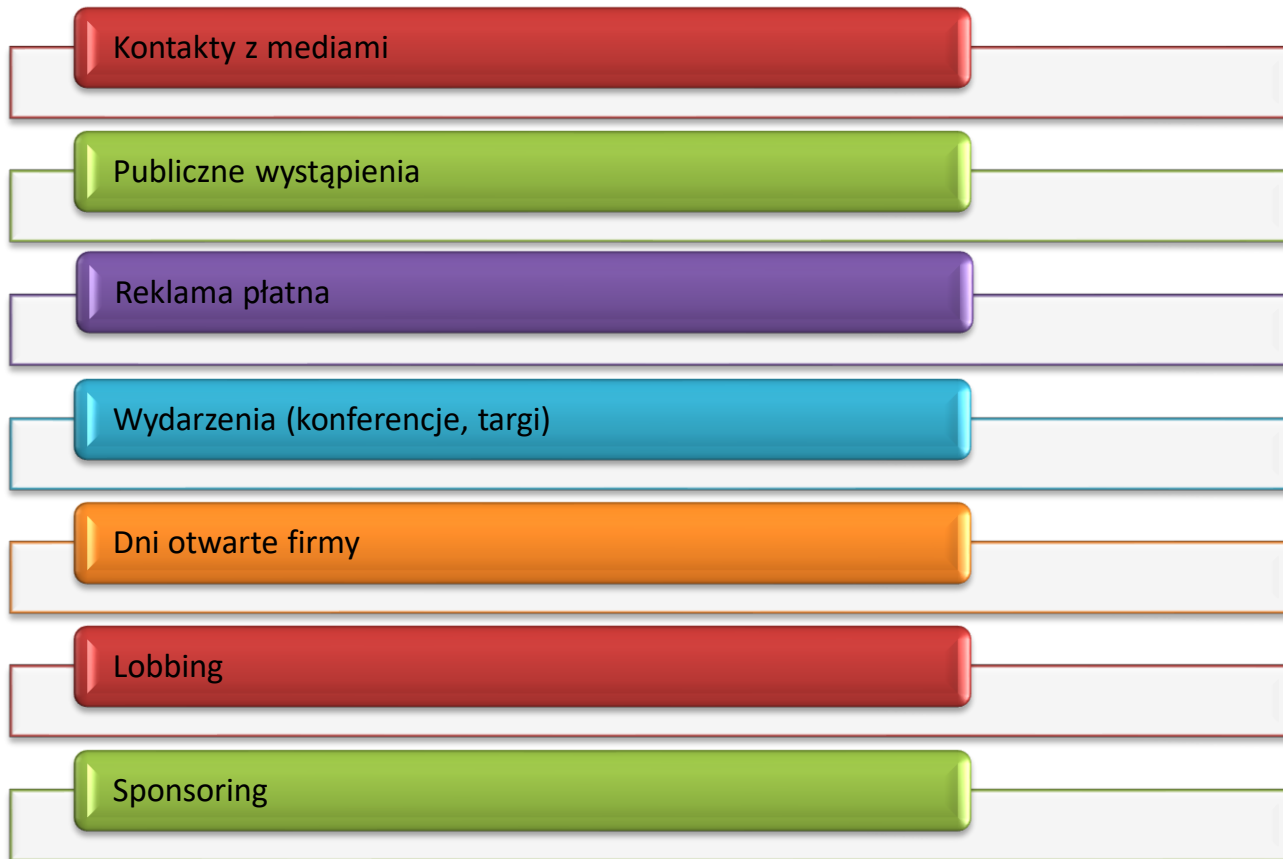
Wizerunek firmy

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



Ankieta telefoniczna



customers management software marketing data service

Customer CRM

relationship contact

systems

B2B

B2C

track

improve

support

also

multi-channel

progressive

analyze

automate

record

interact

risk

interact

maximize

related

platform

organize

customer-centric

period focus

users

increase

level

larger reward

mine

channels

record

interact

risk

interact

maximize

related

platform

organize

customer-centric

period focus

users

increase

level

larger reward

mine

channels

record

interact

risk

interact

maximize

related

platform

organize

customer-centric

period focus

users

increase

level

larger reward

mine

channels

record

interact

risk

interact

maximize

related

platform

organize

customer-centric

period focus

users

increase

level

larger reward

mine

channels

record

interact

risk

interact

maximize

related

platform

organize

customer-centric

period focus

users

increase

level

larger reward

mine

channels

record

interact

risk

interact

maximize

related

platform

organize

customer-centric

period focus

users

increase

level

larger reward

mine

channels

record

interact

risk

interact

maximize

related

platform

organize

customer-centric

period focus

users

increase

level

larger reward

mine

channels

record

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.

Kluczowe korzyści



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

The screenshot displays the enova CRM software interface. On the left, a 'Foldery' (Folders) sidebar lists various modules: CRM, Kontrahenci, Lokalizacje kontrahentów, Osoby, Wizytówki, Kampanie, Projekty, Zadania, Zdarzenia, Moje zadania, Korespondencja, Aktywności, Teczki, and Zasoby. The 'Zasoby' folder is expanded to show 'Sprzęt i pomieszczenia', 'Rezerwacja zasobów', and 'Kalendarz zasobów'. At the bottom of the sidebar are 'Ulubione' (Favorites) and 'Ostatnio używane' (Recently used) sections.

The main area features a green header with the 'enova' logo and the text 'CRM'. Below this is a dashboard grid of 12 blue tiles, each representing a module with a phone icon and a list description:

- Kontrahenci**: Kontrahenci
- Kampanie**: Lista kampanii
- Moje zadania**: Lista zadań
- Zasoby** (green tile): Listy zasobów, rezerwacji zasobów, sprzętu i pomieszczeń
- Lokalizacje kontrahentów**: Lista lokalizacji kontrahentów
- Projekty**: Lista projektów
- Korespondencja**: Lista korespondencji seryjnej
- Osoby**: Osoby związane z kontrahentami, bankami
- Zadania**: Lista zadań
- Aktywności**: Lista aktywności
- Wizytówki**: Lista wizytówek związanych z osobami kontaktowymi
- Zdarzenia**: Lista zdarzeń
- Teczki**: Lista teczek

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
bpoppek@zsgdow.edu.pl

