

Community Manager

Modulo BM04: Relationship and Risk Management

Esercizio individuale

Lo scopo della gestione delle relazioni è trovare l'area di sovrapposizione tra le aspettative degli stakeholder e l'azienda. Per farlo, dovremmo esaminare le aspettative degli stakeholder, negoziare e influenzare i desideri degli stakeholder per ottenere una rigorosa conformità degli obiettivi e delle aspettative della società, dimostrare che le opinioni degli stakeholder siano legittime rispondendo loro e stabilendo regole operative. Nella tabella seguente troverai esempi di queste azioni per le aziende che operano in diversi settori. Si prega di compilare i campi vuoti pensando ai propri clienti come al gruppo di parti interessate che si desidera analizzare.

Come farlo - c'è lo stesso numero di possibili aspettative dei clienti / possibilità di aspettative di gestione / dimostrazione dell'impegno / definizione di regole (righe) per ciascun caso. Corrispondono l'un l'altro. Vedi per es. il ramo delle auto. Una delle aspettative è il prezzo basso (azione 1). Ecco perché la compagnia può includere alcune funzionalità aggiuntive nel prezzo (ad esempio, aggiungere un A / C) (azione 2). Per dimostrare il nostro impegno offriamo diverse serie di auto per i diversi gruppi di clienti (ad esempio automobili per le aziende) (azione 3). Possiamo anche introdurre restrizioni per i distributori di auto che le auto non possono essere vendute più economiche di X.

Settori / Azioni	Auto (esempio)	FMCG	Carburante
1. Identificazione delle aspettative dei clienti	<ul style="list-style-type: none"> • Prezzo • Qualità • Funzionalità • Membership • Prestigio • Valore nel tempo 	<ul style="list-style-type: none"> • Prezzo • Caratteristiche specifiche del prodotto • Sicurezza (certificazioni, etc.) • Disponibilità • Membership 	
2. Aspettative del management	<ul style="list-style-type: none"> • Benefici di gruppo • Ricercare le aspettative dei clienti e presentare nuove applicazioni/funzionalità • Avviare in fanclub • Costruzione del marchio / pubblicità sui media 		<ul style="list-style-type: none"> • Offerte aggiuntive • Reazione alle recensioni negative • Mappa delle stazioni di rifornimento • Relazione livello del servizio / prezzo

	<p>rilevanti</p> <ul style="list-style-type: none"> Mantenere la qualità ed il prezzo ad un certo livello 		
3. Dimostrazione del coinvolgimento	<ul style="list-style-type: none"> Serie dedicate Politica di informazione Social media e blog dei dipendenti Sponsor dei fanclub PR 	<ul style="list-style-type: none"> Regolazione del margine Organizzazione di show, partecipazione alle classifiche Ricerca Dividere il margine ed il budget del marketing Coinvolgere il team come ambasciatore del marchio 	
4. Stabilire regole	<ul style="list-style-type: none"> Barriera del prezzo, prezzi suggeriti Standard della qualità Categorizzazione Licenze dei fanclub Selezione dei client / selezione dei gruppi Politica in materia di assistenza e pezzi di ricambio 		<ul style="list-style-type: none"> Prezzi suggeriti Standard di qualità Costruzione di un network di distribuzione Standard di assistenza ai clienti