



Menedżer społeczności – szkolenie

Moduł BM04: Zarządzanie relacjami i ryzykiem

Ćwiczenie indywidualne

Celem zarządzania relacjami jest znalezienie obszaru wspólnego między oczekiwaniami interesariuszy i firmy. W tym kontekście konieczne jest poznanie oczekiwań interesariuszy, negocjowanie, rozbudzenie ich potrzeb i pragnień dla osiągnięcia wysokiej zgodności celów firmy z ich oczekiwaniami. Z drugiej strony, tym sposobem dowodzi się zainteresowania opiniami interesariuszy i gotowości działania dla ich uwzględnienia. W poniższej tabeli znajdziesz przykłady działań firm wywodzących się z różnych branż. Wypełnij puste pola, traktując swoich klientów jako grupę interesariuszy, którą chcesz przeanalizować.

Jak to zrobić: dla każdego przypadku jest tyle samo możliwych oczekiwań klientów / sposobów zarządzania oczekiwaniami / sposobów wykazania zaangażowania / sposobów ustalania zasad. Te elementy odpowiadają sobie. Weźmy dla przykładu branżę samochodową. Jednym z oczekiwań jest niska cena (działanie 1). Dlatego firma może dodać w tej samej cenie jakąś dodatkową funkcjonalność (np. A/C) (działanie 2). Aby pokazać nasze zaangażowanie, oferujemy różne serie samochodów dla różnych klientów (np. samochody dla firm) (działanie 3). Możemy też wprowadzić ograniczenia dla dystrybutorów, np. określić, że cena samochodu nie może być niższa niż X.

Branża / Działania	Motoryzacyjna (przykład)	FMCG	Paliwa
1. Określenie oczekiwań klientów	<ul style="list-style-type: none"> cena; jakość; funkcjonalność; członkostwo; prestiż; wartość w przyszłości. 	<ul style="list-style-type: none"> cena; cechy charakterystyczne produktu; bezpieczeństwo (certyfikaty itd.); dostępność; członkostwo. 	
2. Zarządzanie oczekiwaniami	<ul style="list-style-type: none"> dodatkowe korzyści; badanie oczekiwań klientów i prezentowanie im nowych zastosowań lub funkcjonalności; założenie fanclubu; budowanie marki / reklama w odpowiednich mediach; utrzymywanie jakości i cen na określonym poziomie. 		<ul style="list-style-type: none"> dodatkowa oferta; reagowanie na negatywny PR; mapa stacji paliw; stosunek obsługi do ceny.
3. Wykazanie	<ul style="list-style-type: none"> serie dedykowane; 	<ul style="list-style-type: none"> regulacja marży; 	



<p>zaangażowania</p>	<ul style="list-style-type: none"> • polityka informacyjna; • media społecznościowe i blogi pracownicze; • sponsorowanie fanklubów; • PR; • polityka informacyjna. 	<ul style="list-style-type: none"> • organizowanie pokazów, uczestnictwo w rankingach; • Badania; • informacja na temat marży i budżetu kampanii; • zaangażowanie zespołu jako ambasadorów marki. 	
<p>4. Określanie reguł</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ograniczenia cenowe, sugerowane ceny; • standardy jakości; • kategoryzacja; • ograniczenie dostępu do fanklubów; • dobór klientów / grup; • polityka dotycząca serwisu i części zamiennych. 		<ul style="list-style-type: none"> • sugerowane ceny; • standardy jakości; • budowa sieci dystrybucji; • standardy obsługi klienta.