



e-Marketer – szkolenie

Moduł BM04: Zarządzanie relacjami i ryzykiem

Ćwiczenie indywidualne

Celem zarządzania relacjami jest znalezienie obszaru wspólnego między oczekiwaniami interesariuszy i firmy. W tym celu należy zbadać oczekiwania interesariuszy, negocjować i rozbudzać pragnienia interesariuszy, aby osiągnąć wysoką zgodność celów firmy z ich oczekiwaniami, oraz pokazać, że uważamy opinie interesariuszy za ważne, reagując na nie i ustalając zasady działania. W poniższej tabeli znajdziesz przykłady działań dla firm 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. Elementy te korespondują ze sobą. 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. Wykazywanie zaangażowania	<ul style="list-style-type: none"> • serie dedykowane • polityka informacyjna 	<ul style="list-style-type: none"> • regulacja marży • organizowanie pokazów, 	



	<ul style="list-style-type: none"> • media społecznościowe i blogi pracownicze • sponsorowanie fanclubów • PR • polityka informacyjna 	<p>uczestnictwo w rankingach</p> <ul style="list-style-type: none"> • badania • informacja na temat marży i budżetu kampanii • zaangażowanie zespołu jako ambasadorów marki 	
4. Określanie reguł	<ul style="list-style-type: none"> • ograniczenia cenowe, sugerowane ceny • standardy jakości • kategoryzacja • ograniczenie dostępu do fanclubów • 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