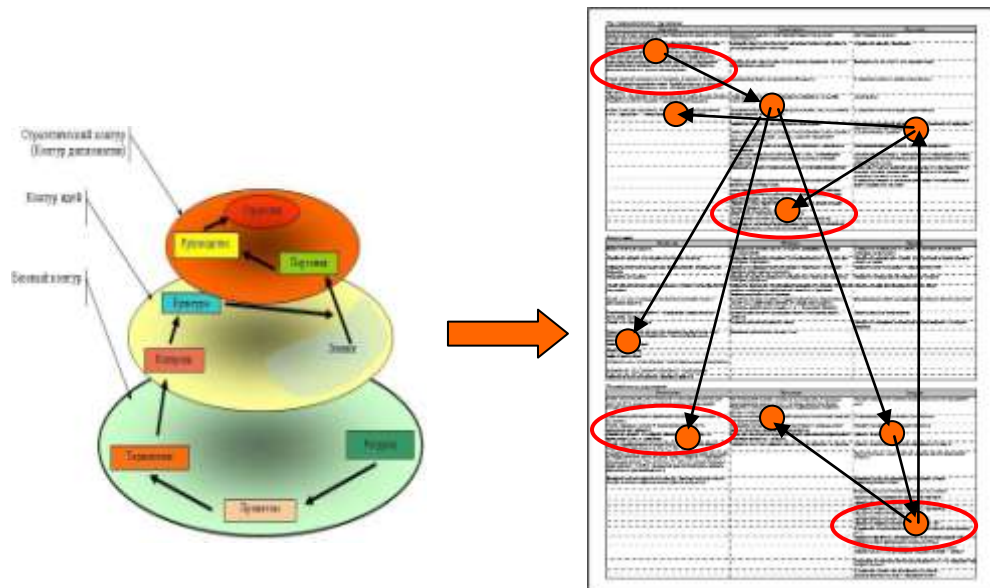


Статус: ПРОЕКТ для обсуждения

Подход к формированию «ДОРОЖНОЙ КАРТЫ» компании

На нашем сегодняшнем семинаре мы остановимся лишь на нескольких группах методов, оказывающих наибольшее влияние на формирование деловой репутации (более подробно, см. Приложение 4).



Типовой порядок применения инструментов управления формированием деловой репутации (с «нуля»):

1. Формирование карты стейкхолдеров (см. ниже). Деловая репутация улучшается от того, что Ваши стейкхолдеры (партнеры, клиенты и т.д.) начинают понимать, что ваша компания о них думает.
2. Формирование «воронки» продаж, с последующим формированием канала продаж.
3.
4. Организация управления взаимоотношений с клиентами. При небольшой численности клиентов организуется «доморощенными» средствами. При увеличении количества клиентов – с помощью информационных систем (см. ниже)

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, для обеспечения конкурентоспособности на внутренних и зарубежных рынках компания должна формировать свою деловую репутацию. Для этого ей необходимо научиться а) измерять свою деловую репутацию; б) использовать доступные ей простые и эффективные инструменты ее формирования: методику «карты стейкхолдеров», методики анализа баз данных CRM.

Наши разработки не стоят на месте ... Вы можете обращаться к нам...

