

JAK SPRAWIĆ, ABY INNI WIDZIELI TWOJĄ FIRME TWOIMI OCZYMA?

10 PODSTAWOWYCH ZASAD BUDOWANIA WIZERUNKU FIRMY



KLAUDIA FOTYNIUK

Specjalista ds. public relations, konsultant w Okaeri Consulting, butik consultingowym dostarczającym rozwiązania w zakresie corporate PR i crisis management.

OKAERI 家
CONSULTING

Każdy z nas był kiedyś na spotkaniu networkingowym czy towarzyskim. Wyobraź sobie, że mając szansę na opowiedzenie czegoś ciekawego o sobie, milczysz przez całe takie spotkanie. Co będzie można o tobie powiedzieć wyłącznie na podstawie obserwacji i informacji od innych osób? Wiesz przecież, że jesteś wartościową, doświadczoną, ciekawą osobą, ale prawdopodobnie zostaniesz oceniona przez pryzmat swojego milczenia. Tak też jest z firmami, które nie komunikują się na swoim rynku. Oferują wysokiej jakości produkty lub usługi, nie są jednak postrzegane w taki sposób, w jaki by chciały. Jak zatem świadomie budować wizerunek firmy, tak aby inni widzieli ją taką, jaką jest naprawdę?

1 DOKONAJ ANALIZY

Paradoksalnie – jeśli firma nie prowadziła świadomych działań komunikacyjnych, nie oznacza to, że nie można określić jej wizerunku. Każde działanie, które spotyka się z odbiorem otoczenia, klientów, pracowników, mediów czy konkurencji, tworzy wizerunek firmy. Budowę wizerunku należy rozpocząć od przeanalizowania, w jakim punkcie firma znajduje się obecnie. Jak wygląda komunikacja firmy, jak widziana jest przez swoje otoczenie? Źródłem informacji będą pracownicy, partnerzy biznesowi, klienci, konkurencja. Warto zapoznać się także z powodami ewentualnych reklamacji, z opiniami o firmie w internecie i na rynku. Zastanów się też, gdzie mieści się firma w odniesieniu do swojej konkurencji. Co ją od niej odróżnia? Odpowiednia analiza obecnej sytuacji to solidny punkt wyjścia do stworzenia strategii działania i wdrożenia zmian.

2 STWÓRZ STRATEGIĘ

Strategia powinna zawierać jasno określone wartości firmy oraz jej misję zgodną z rzeczywistością. Nie zastanawiaj się, jak budować komunikaty firmy, aby stworzyć konkretny jej wizerunek. Zaczynaj od działań, które będą jego świadectwem, a następnie zajmij się informowaniem o nich. Budowanie wizerunku to nie sztuczna kreacja, a przemyślana prezentacja tego, co w firmie najlepsze.

Zadaj sobie następujące pytania:

Jaka jest moja firma?

Jaką misję realizuje? Jakie ma wartości?

Jak chciałabym, aby moja firma była odbierana przez otoczenie?

Kim jest mój klient? Co jest dla niego ważne?

Gdzie jest mój klient? Gdzie szuka informacji?

3 OPIERAJ SIĘ NA WARTOŚCIACH

Wyznawane wartości powinny być istotnym elementem budowania wizerunku firmy. W ubiegłym roku Okaeri Consulting przygotowało raport nt. znaczenia wartości w życiu zawodowym. Wynika z niego jasno, że zarówno dla pracowników, jak i pracodawców wartości w życiu zawodowym są ważne. Dotyczy to nie tylko wartości osobistych, ale także tych komunikowanych przez firmę. Fakt, że firma jasno opiera się na konkretnych wartościach, ma znaczenie przy zawieraniu współpracy biznesowej i poszukiwaniu pracowników. Budowa wizerunku oparta na prawdziwych wartościach pozwala na wiarygodny odbiór firmy.

4 BĄDŹ TAM, GDZIE TWÓJ KLIENT

Określ, gdzie jest potencjalny klient firmy. Co lubi robić, jak spędza czas, jakie treści go interesują, gdzie szuka informacji? Jakie magazyny, portale i blogi odwiedza? Gdzie bywa? Z jakich mediów społecznościowych korzysta i w jaki sposób? Należy prezentować firmę tam, gdzie pojawia się klient. Odpowiedzi na powyższe pytania pomogą określić drogi i miejsca komunikacji, które należy wybrać.

5 BĄDŹ ONLINE, BĄDŹ CZUJNY

Social media stały się głównym narzędziem komunikacji. Gwarantują szybką i przejrzystą wymianę informacji. Jeśli tam jest klient, profil na Facebooku, Instagramie czy Snapchacie staje się niezbędny. Część firm z powodzeniem przenosi ciężar obsługi klienta i sprzedaży do social mediów. Warto pamiętać, że tam liczy się czas reakcji, umiejętność wyczucia i wykorzystania pojawiają-

cych się trendów (*real time marketing*), a w razie czego szybkie zareagowanie na sytuacje kryzysowe. Lubiane i popularne dziś social media to świetne miejsce do informowania o ofercie oraz do budowania wokół marki unikalnego wizerunku, warto jednak pamiętać, że nie jest to narzędzie dla każdego rodzaju biznesu.

6 ZADBAJ O ATRAKCYJNY WIZUALNIE PRZEKAZ

Mówi się, że dobra treść zawsze się obroni. Przy takiej ilości konkurencyjnych informacji apetyczny i przyciągający uwagę przekaz graficzny jest ogromnie istotny. Trzeba zadbać o spójność wizualną wszędzie tam, gdzie pojawia się firma, zarówno online, jak i offline. To jeden z czynników, który wpływa na budowanie rozpoznawalności i zaufania do firmy.

7 BĄDŹ EKSPERTEM

Nie ma lepszej drogi do budowania wizerunku niż poczucie u klienta, że firma „zna się na rzeczy”. Taka firma może budować swój wizerunek, dzieląc się ekspercką wiedzą poprzez udzielanie się

w mediach czy na konferencjach. Konieczne jest, aby za tworzonym wizerunkiem stała prawdziwa wysoka jakość, wiedza i doświadczenie. Nawet najlepszy tzw. pijar będzie niczym w starciu z rzeczywistością. Tylko prawdziwe działania i rzetelni eksperci mogą budować mocny, wiarygodny wizerunek firmy.

8 TWÓRZ WARTOŚCIOWE TREŚCI

Przy dużej konkurencji poza podstawą ofertą warto dostarczać klientowi dodatkowe wartościowe treści. Przykładem może być edukacyjny blog firmowy z praktycznymi poradami, cykl artykułów w magazynach, e-book dodawany przy zapisie na newsletter informacyjny czy prowadzona grupa dyskusyjna na Facebooku, gdzie co jakiś czas potencjalny klient otrzymuje drobne porady i wsparcie. Wszystko to w zależności od skali i specyfiki prowadzonego biznesu i grupy docelowej.

9 STAWIAJ NA RELACJĘ

Sprzedaż i realizacja celów biznesowych

są kluczowe dla rozwoju firmy. Czasem jednak przysłaniają one drugą stronę: klienta. Komunikacja wizerunkowa jest dialogiem, nie powinna mieć zatem jedynie funkcji informacyjnej. Dialog to też pytanie o potrzeby, wymagania, uważne słuchanie dobrych i złych opinii i odpowiadanie na nie. W zamian klienci potrafią odwdziżyć się zaangażowaniem w działania firmy oraz lojalnością wobec marki.

10 KOCHAJ TO, CO ROBISZ

Jeśli wybrałaś tę konkretną działalność, mam nadzieję, że jest to wybór z miłości. Kochając swój zawód, mamy znacznie większe szanse na powodzenie także w jego komunikacji. Znamy to odrobinię zazdrosne spojrzenie na prawdziwie zakochanych – nie tak ostentacyjnie, ale tak naprawdę. Szczerego uczucia nie da się zgrać. Taka para, często zupełnie nieświadomie, jest na językach wszystkich zafascynowanych nimi znajomych. Pomimo wszelkich przeciwności kochaj swoją firmę i nie bój się okazywać tego wśród ludzi, a zobaczysz, jak szybko zauroczysz nią potencjalnych klientów.