

Пусть говорят!

Как получить прибыль от сплетен



Руслан
Галка

Недавно я консультировал одного сургутского предпринимателя, и он пожаловался мне на то, что персонал негативно отзывался о компании на интернет-форумах, отговаривает знакомых пользоваться ее услугами и устраиваться на работу в данную компанию. Такое отношение к организации среди работников его сильно удивляло, при этом в ходе получасовой беседы он умудрился дважды повисить голос на секретаря и обругать своего сотрудника.

Лучше всего данную ситуацию охарактеризует высказывание **Сэма Уолтона**, основателя самой большой розничной сети супермаркетов в мире Wal-Mart: *«Проходит не больше недели или двух, и сотрудники начинают относиться к покупателям точно так же, как сама компания относится к своим сотрудникам»*. Разговоры среди работников вашей организации все равно будут, независимо от того, хотите вы этого или нет. Хороший маркетинг направляет разговоры в нужное русло и начинается с руководителей и тех ценностей, которые они приносят в жизнь своих сотрудников, заместителей, начальников среднего звена.

Работники фирмы в первую очередь являются клиентами компании. Внутрифирменный маркетинг строится на общении людей друг с другом. И от того, каким он будет, зависит очень многое: атмосфера, в которой работают сотрудники, мотивация персонала и в конечном итоге репутация компании на рынке труда.

1. Я знаю человека, который там работает.
 2. Я пользуюсь их услугами (товарами).
 3. Был у них на сайте.
 4. Читал о них в СМИ.
 5. Видел их рекламу.
- Как вы видите, больше всего человек склонен доверять информации о компании, которая исходит напрямую от сотрудников.

...сотрудники не могут относиться к клиенту хорошо, если начальство ведет себя с ними отвратительно...

Сотрудники не могут относиться к клиенту хорошо, если начальство ведет себя с ними отвратительно. Если персонал чувствует достойное к себе отношение, то с гордостью станет рассказывать о достоинствах фирмы.

В ходе одного социального исследования были ранжированы по степени доверия источники информации, на которые ссылается человек при разговоре о той или иной компании.

Результаты этого исследования:

Это связано с тем, что персонал имеет больший кредит доверия в глазах потенциального потребителя, поскольку не ассоциируется напрямую с владельцем бизнеса.

Поэтому рекомендации от работников самые действенные, они внушают доверие. Пришло время налаживать внутренний маркетинг. Вы еще успеете сделать своим работникам подарки к новогодним праздникам — они это оценят!

Удачного Нового года!

Автор — директор
ООО «Галка Маркетинг»