



بازاریابی داخلی و تأثیر آن بر بازاریابی و فروش

ارائه : دکتر رئوف رابطی

محقق، مدرس و مشاور بازاریابی

رئیس اداره توسعه سرمایه‌های انسانی بانک تجارت

پروفسور گرونروس:

- بازاریابی داخلی یکی از الزامات و پیش نیازهای بازاریابی خارجی است و بدون موفقیت در بازاریابی داخلی در بازاریابی خارجی هم موفق نخواهیم بود .

بازاریابی داخلی :

Internal marketing

➤ بازاریابی داخلی: اقدامات ترفیعی در خصوص چشم انداز، اهداف، فرهنگ و بیانیه مأموریت شرکت در داخل سازمان است. (هدف بازاریابی داخلی کارکنان سازمان است)



ایده اصلی بازاریابی داخلی :

" ایجاد یک اشتیاق در کارکنان با ایجاد یک ارتباط
احساسی با برند سازمان "

ابعاد بازاریابی داخلی:



مدیریت نگرش ها Attitude management

- نوع تفکر و بینش کارکنان در مورد سازمان و ارزشهای محوری آن ، گرایش به مشتریان و...

مدیریت ارتباطات

Communication management

❖ بعد اول:

افراد در تماس با مشتری و کارکنان پشتیبانی نیازمند اطلاعات هستند تا بتوانند وظائفشان را به عنوان مدیران و رهبران و ارائه دهندگان خدمات نسبت به مشتریان داخلی و خارجی اجراء کنند.

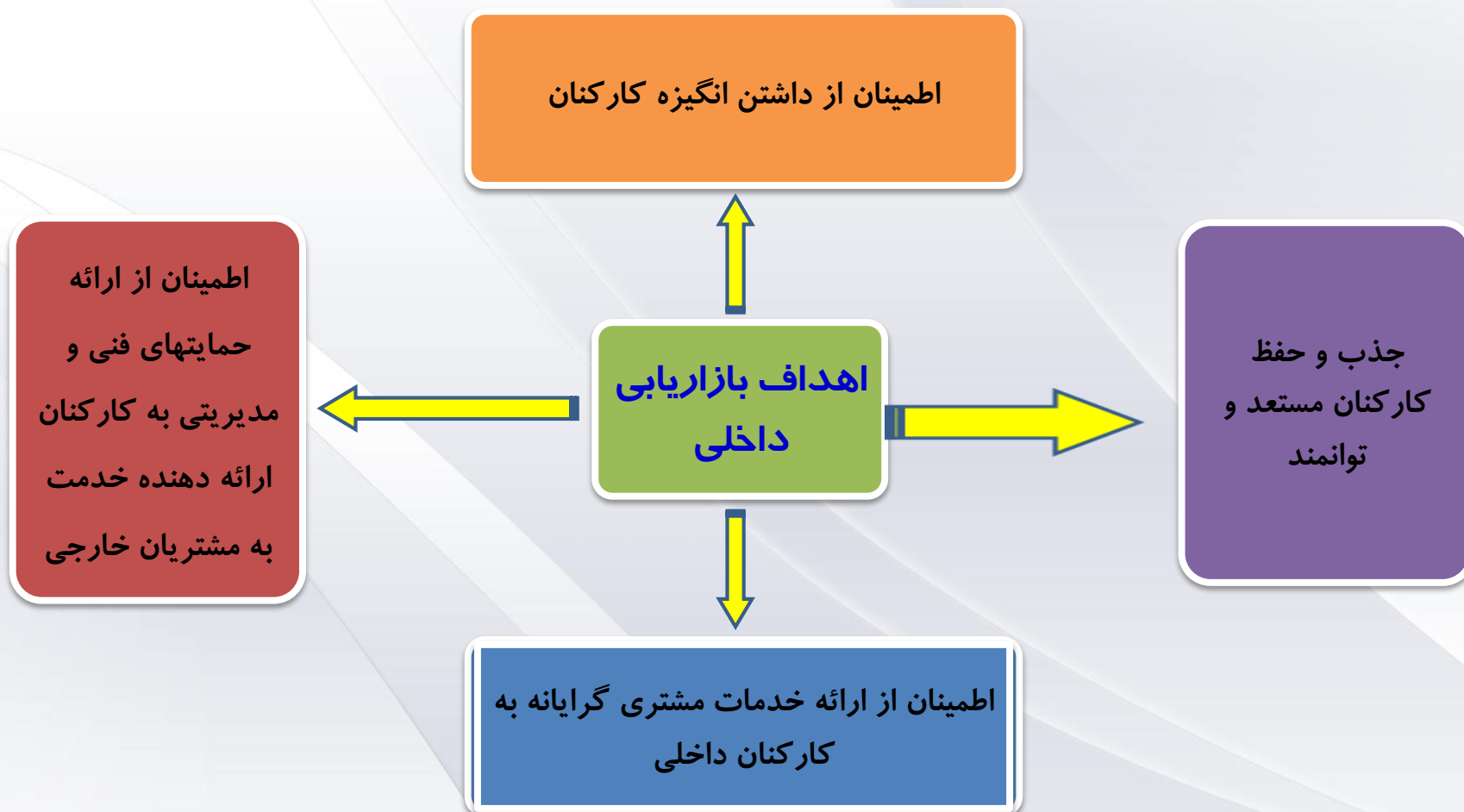
مدیریت ارتباطات

Communication management

❖ بعد دوم:

ارتباط کارکنان با مدیران در جهت انعکاس نیازها و خواسته‌ها، آثار سیاستهای مدیران و آنچه که مشتریان بازخورد داده اند.

اهداف بازاریابی داخلی



گروه‌های هدف در بازاریابی داخلی

مدیریت عالی

گروه‌های هدف
بازاریابی داخلی

سرپرستان و مدیریت
میانی

کارکنان پشتیبانی

کارکنان در تماس با مشتری



عوامل موفقیت بازاریابی داخلی

❖ الف:

- بازاریابی داخلی باید بخش مهم و اساسی مدیریت راهبردی تلقی شوند.
- فرآیند بازاریابی داخلی نباید توسط ساختار سازمانی شرکت و یا فقدان حمایت‌های مدیریتی در شرکت از بین برود.
- مدیریت عالی باید دائماً رهبری و حمایت فعال را از فرآیندهای بازاریابی داخلی نشان دهد.

عوامل موفقیت بازاریابی داخلی

❖ ب:

- تفویض اختیار-داستان موفقیت
- توان بخشی به کارکنان

مزایای تفویض اختیار

- ۱- پاسخ سریعتر و صریحتر به نیازهای مشتری
- ۲- پاسخ سریعتر و صریحتر به مشتریان ناراضی
- ۳- احساس رضایت مندی بیشتر از کار و خودشان
- ۴- برخورد با اشتیاق با مشتریان
- ۵- کارکنان تفویض اختیار شده ایده های ارزشمندی ارائه می دهند .

داستان موفقیت نورد استورم

"در تمام شرایط از بهترین نظرات استفاده کن. قانون دیگری وجود ندارد

• برای شادی مشتری می توانید هر کاری بکنید .

توان بخشی به کارکنان

آموزش مستمر و یکپارچه کارکنان، به طور مستمر و

اثر بخش "

مکانیزه‌های ایجاد انگیزه در کارکنان برای بازاریابی داخلی

- رقابت برای کارکنان با استعداد
- ارائه تصویری که باعث ایجاد هدف در کار و معنی بخشیدن به آن شود.
- اطمینان از داشتن دانش و مهارت مورد نیاز کارکنان
- ایجاد گروهی حامی و پشتیبان هم دیگر
- همسان سازی نظام پرسنلی برای کل کارکنان
- تحسین دست آوردها از طریق سنجش آنها و پاداش دادن



مدیریت تجربه کارکنان

تجربه لذت بخش کارکنان



تجربه لذت بخش مشتریان



وفاداری مشتریان



سودآوری سازمان



مدیریت تجربه کارکنان

Employee Experience Management

"احساس حاصل از درک کلی و همه جانبه کارمند در محیط کار در تعامل با مدیران، کارکنان، برند، رقبا، استراتژی و ... که می تواند تحت تأثیر ویژگی های خود فرد هم قرار گیرد."

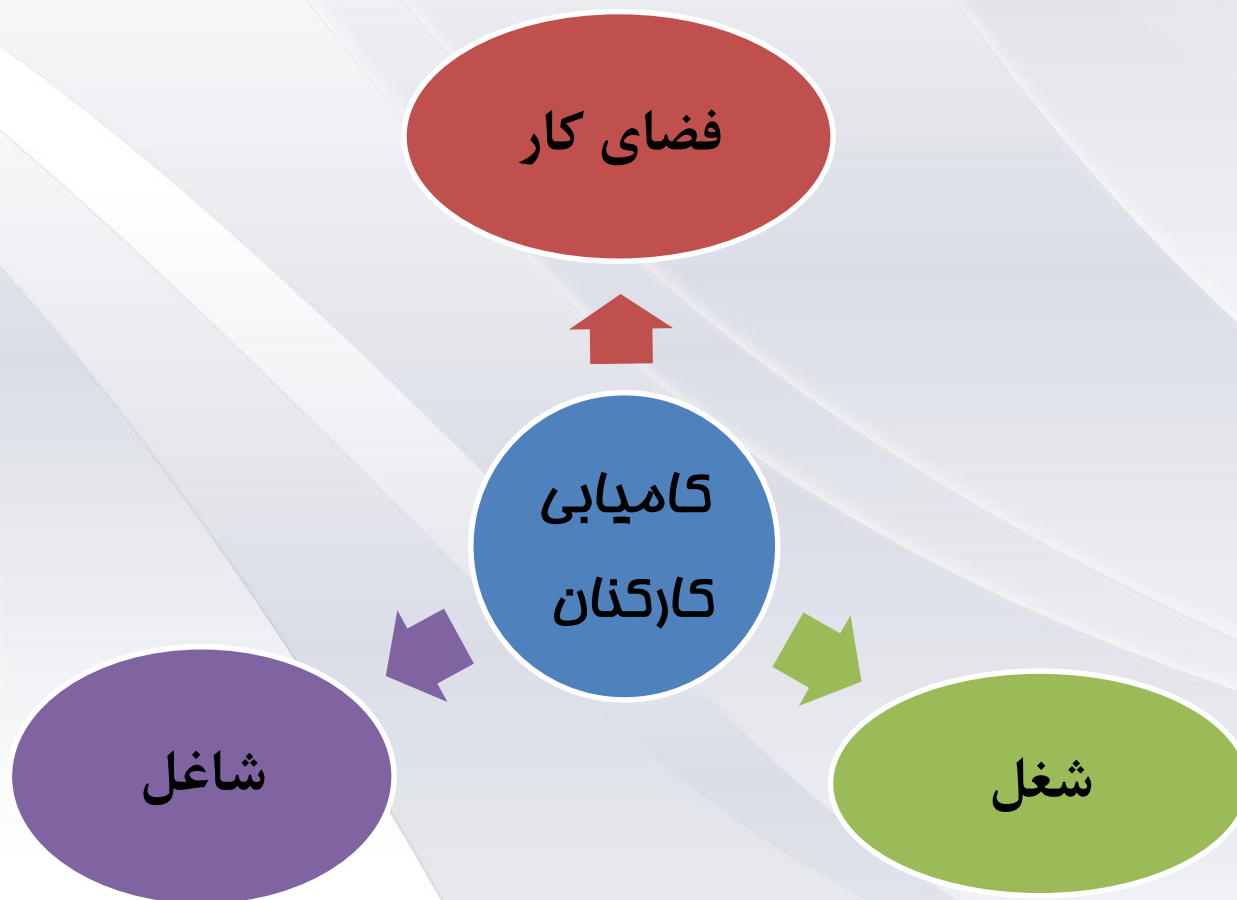
مدیریت تجربه کارکنان

Employee Experience Management

"شاخص کلیدی برای عملکرد خوب سازمان در قبال کارکنان

کامیابی کارکنان است"

راه کارهای کامیابی کارکنان



اقدامات اجرایی برای نهادینه کردن بازاریابی داخلی در سازمانها

- ۱- ایجاد فضای بهتر کاری (فیزیکی ، فرهنگی ، استراتژی ، تکنولوژی ، برند ، رهبری و..)

اقدامات اجرایی برای نهادینه کردن بازاریابی داخلی در سازمانها

۲- آموزش کارکنان (آگاهی از عناصر کلیدی مدیریت استراتژیک سازمان ، جایگاه مشتریان ، مهارت های ارتباطی و تعاملی و...)

مهارت‌های مورد نیاز کارکنان

۹	تفکر تیمی	
۸.۴	شایستگی های تکنولوژی	
۸	شناخت شبکه های اجتماعی	
۷.۴	گريد دانشگاهی	
۶.۸	مهارت‌های طراحی گرافیک	
	استراتژی بازاریابی ۶.۷	
۵.۶	مقررات تطبیق	
	تجربه در صنعت ۵.۳	

اقدامات اجرایی برای نهادینه کردن بازاریابی داخلی در سازمانها

- ۲- استقرار نظام سنجش رضایت مستمر کارکنان (دقیقاً به همان اندازه که در سنجش رضایت مشتریان بیرونی تلاش می کنیم)
- سنجش کامیابی :
- روابط معنی دار در محل کار
- احساس رشد
- تاثیر معنی دار در محل کار

اقدامات اجرایی برای نهادینه کردن بازاریابی داخلی در سازمانها

- 3- توسعه و یکپارچه سازی کانالهای ارتباطی با کارکنان
به کمک تکنولوژیهای نوین

اقدامات اجرایی برای نهادینه کردن بازاریابی داخلی در سازمانها

- ۴- تدوین برنامه راهبردی مدیریت بازاریابی داخلی

اقدامات اجرایی برای نهادینه کردن بازاریابی داخلی در سازمانها

- ۵- تدوین برنامه مشترک سرمایه های انسانی و بازاریابی در حوزه های مرتبط با کارکنان



درد را باید گفت
حرف را باید زد

رود باید شد و رفت

دشت باید شد و خواند

کوه باید شد و ماند



با سپاس رئوف رابطی

از توجه شما سپاسگزارم

