



СКЕЛЕТЫ В ШКАФУ, или ВНУТРЕННИЙ ИМИДЖ КОМПАНИИ



«Самоцветы», г. Орел

Внутренний имидж компании представляет собой отношения внутри фирмы. Это не только имидж, каким его видят сотрудники вашего предприятия, но и тот имидж, с которым столкнутся потребители, пообщавшись с персоналом компании. Зачастую внутренний имидж оказывается недооцененным руководством фирмы. И это является большой ошибкой. Ведь сколько бы ни было вложено денег в рекламу, это не поможет, если внутри организации будет атмосфера отчужденности, неприятия и раздражения.

Целью внутреннего имиджа является такая обстановка внутри компании, при которой персонал позитивно относится к решениям, предложениям и нововведениям руководства, сотрудники гордятся своим местом работы, преданны общему делу, мотивированны, оптимистичны и энергичны. Внутренний имидж компании складывается из следующих составляющих: финансовое планирование, кадровая политика компании, ориентация на тренинги для сотрудников.



«Мальва», г. Владимир

ФИНАНСОВАЯ ПОЛИТИКА

Финансовая политика является важной частью внутреннего имиджа, к которой относятся соблюдение финансовых обязательств перед клиентами, поставщиками и сотрудниками, планирование затрат на профессиональные тренинги, социальные программы и отдых персонала, а также создание должных условий труда.

Принцип честного ведения дел должен лежать в основе каждой компании. С фирмой, которая честно ведет себя с поставщиками и клиентами, приятно

Ирина СИРОТКИНА

*руководитель
имидж-агентства
«Ген Гениальности»*

сотрудничать. Компании же, нарушающие договорные обязательства, сроки проплат, ведущие политику умалчивания и пытающиеся обмануть или подставить своих поставщиков и потребителей, не могут рассчитывать на успех в бизнесе. Рано или поздно негативная волна сметет подобное предприятие с бизнес-арены. И это будет связано с тем, что внутренний имидж будет планомерно разъедать изнутри имидж внешний.

Мотивация у персонала, работающего в компаниях, ведущих нечестную финансовую политику, низка. И поднять ее не смогут ни тренинги, ни стимулы, ни репрессии. Если сотрудник каждый день вынужден юлить и оправдываться перед поставщиками за невыполненные обязательства, он будет испытывать постоянный стресс, который обязательно отразится на его работе. Когда человек знает, что его ждет еще один день сплошных скандалов, отговорок и вранья, он просто не захочет идти на работу, а на рабочем месте будет прятаться от телефонных звонков, бояться визита рассерженных клиентов и поставщиков, испытывать нежелание просматривать почту и вообще чувствовать постоянный дискомфорт. Такое настроение сотрудника приведет к неэффективному расходу времени, кроме того, человек начнет срываться на окружающих: собственной семье, коллегах по работе, клиентах и тех же поставщиках.

Но и на этом проблемы не исчерпываются. Когда сотрудник знает, что организация, в которой он работает, обманывает своих клиентов, он будет подозревать руководство в подобном же отношении к себе. Он будет считать, что его заработная плата низка, а руководство относится к нему не достаточно хорошо, не ценит его и не уважает. Кстати, зачастую именно так и бывает в действительности. Обычно, когда компания ведет нечестную финансовую политику, она нарушает все обязательства, в том числе и перед работниками. Задержки или невыплаты зарплаты на таких предприятиях не ред-



«Золотая фортуна», г. Саратов

кость. В таких случаях часто говорится, что деньги не мотивируют. Однако именно из-за денег люди устраиваются на работу и из-за них же чаще всего увольняются, к тому же отсутствие средств к существованию является самым сильным демотиватором и причиной крайне негативного отношения к руководству компании, которое перекидывается и на общее восприятие фирмы.

Одним из важных факторов для формирования положительного внутреннего имиджа является ориентация на тренинги для сотрудников. Обученный персонал гораздо лучше, профессиональнее и эф-

фективнее работает, что не может не отразиться на внешнем имидже. Но, кроме того, сотрудники в организациях, где проводятся специальные обучающие программы, гораздо реже увольняются. Это связано с тем, что персонал чувствует, что раз компания вкладывает деньги в его развитие, значит, она его ценит, делает на него ставку. Уверенность в завтрашнем дне крайне важна для человека. А обучающие программы не только дарят подобную уверенность, но еще и просто помогают в работе, что дает сотруднику ощущение собственной значимости и компетентности.

Подобное же чувство уважения к компании дают хорошо разработанные социальные программы для сотрудников. И речь идет не только о стандартном соцпакете. Подобные программы могут включать бесплатный летний отдых для детей сотрудников (что, кстати, может снизить количество желающих уйти в отпуск именно летом), оздоровительные путевки в санатории, корпоративные билеты в спортклуб (совместный отдых только еще больше сплотит коллектив), финансовую помощь в случаях, когда члены семьи сотрудника больны и т. п. Зачастую подобные программы не требуют серьезных финансовых вложений, отдача же от них действительно большая.

Кроме вышеизложенного, очень важно то, как расходуются финансы на обеспечение сотрудника удобным рабочим местом. В данном случае имеет значение не только соответствие трудовому законодательству. Часто в магазинах у со-

трудников нет возможности ни присесть, ни перекусить в обед. Если на торговый зал денег руководство не жалеет, то на внутреннее помещение тратиться никто не желает. В лучшем случае делается приличный и комфортный кабинет для начальника. Это в корне не верно. Внут-



«Ювелирная гостиная Коляды», г. Ростов на Дону

реннее помещение должно представлять собой удобную и функциональную комнату, в которой сотрудник сможет передохнуть, привести себя в порядок и перекусить. Но помимо этого интерьер такого помещения должен быть еще и просто красивым, тогда сотрудники будут чувствовать уважение к руководству и самой компании.

КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА

Грамотное построение кадровой политики имеет важное значение для имиджа компании. Часто набору персонала (особенно торгового) уделяется недостаточное внимание. Большинство работодателей считают достаточными следующие требования: привлекательная внешность, молодой возраст, опыт работы и наличие высшего образования. В реальности же сотрудники, отвечающие всем этим требованиям, бывают не в состоянии поддерживать должный имидж компании. Связано это с тем, что главным критерием при отборе персонала должно служить желание людей работать именно в вашей компании. Каждый работающий в компании сотрудник должен разделять ценности компании, подходить по уровню знаний и опыта (кстати, наличие высшего образования совсем не является гарантом данного соответствия), по внешности и поведению, то есть сам образ работника должен соответствовать образу бренда, с которым он будет работать. Нельзя держать в организации людей, которые не уважают компанию и бренд. Какими



«Центр ювелирной торговли», г. Калининград



«Ювелирная гостиная Коляды», г. Ростов на Дону

бы хорошими специалистами такие работники ни являлись, урона они нанесут больше, чем принесут пользы.

Корпоративная культура в организации обязательно должна строиться на взаимовыручке и командном духе. Любые внутриорганизационные конфликты обязательно вырываются на поверхность, и страдает в итоге от этого клиент.

Необходимо постоянно отслеживать климат внутри коллектива. О том, что отношения в коллективе ухудшаются, говорит следующее:

- общее снижение производительности труда;
- постоянные трения между сотрудниками;
- учащающиеся прогулы и опоздания на работу;

• текучка кадров, которая подразумевает не только подачу заявлений об увольнении, но и просьбы о переводе на другое место (например, в другой магазин вашей сети);

- негатив по отношению к решениям и распоряжениям руководства;
- отсутствие инициативы со стороны сотрудников.

Если все это уже имеет место, значит, пора бить тревогу и предпринимать срочные меры по реанимации климата. Вообще же такого положения нельзя допускать. Все изменения в мотивации сотрудников должны постоянно отслеживаться и своевременно сглаживаться. Для этого можно использовать тестирования, внутренние тренинги, личные беседы и т. п.



«Золотая фортуна», г. Саратов

Сотрудники, довольные моральной обстановкой в коллективе, гораздо эффективнее работают. Они идут на работу с удовольствием, доброжелательны с покупателями, энергичны и инициативны, дружны с другими работниками. Для стимулирования сотрудников, как показывает практика, нужно соблюдать совсем несложные правила:

- люди должны обладать максимальными знаниями о своей компании и испытывать гордость за ее достижения;
- работники должны чувствовать уважение к себе со стороны топ-менеджмента компании;
- сотрудники нуждаются в двухсторонней связи с руководством;
- любой человек хотел бы внести личный вклад в общее дело; нежелание со стороны руководства поощрять инициативу работников и отсутствие реакции на их предложения вызывает чувство обиды;
- персонал ждет одобрения от руководства: если работа выполнена хорошо, любой человек ожидает, что его за это похвалят и особо отметят;
- сотрудник ожидает возможностей карьерного роста;
- персонал требует человеческого к себе отношения.

Если соблюдать вышеперечисленные правила, в сотрудниках будет крепнуть уважение к руководству компании, а значит, и к самой организации. Люди, руководствующиеся подобными чувствами, ощущают гораздо большую ответственность за свою работу, и они более мотивированы.

ОРИЕНТАЦИЯ НА ТРЕНИНГИ

До сих пор во многих фирмах считается, что обучающие программы для сотрудников - это не более, чем модное веяние, которое лишь отнимает средства из бюджета предприятия. Такая позиция со стороны руководства является шагом к снижению конкурентоспособности собственного предприятия.

Во-первых, в любой компании необходимо проводить внутренние тренинги, целью которых является объяснение сотрудникам организационных стандартов. На таких тренингах работникам (особенно новичкам) нужно рассказывать о миссии и истории организации, о тех правилах, которые в ней существуют. На тренингах можно представлять работникам новые коллекции украшений, поступивших в продажу. Когда сотрудник четко представляет отличительные черты и УТП товара, который ему предстоит



продавать, ему проще общаться с покупателями.

Во-вторых, нужно регулярно проводить тренинги по техникам продаж. Это не только повысит рентабельность предприятия, но и сделает работников более компетентными, коммуникабельными и образованными. Люди могут работать лучше, нужно только научить их, как это делать.

В-третьих, следует уделить время специализированным отраслевым обучающим программам, тогда работники предприятия будут отлично знать ту сферу, в которой они работают, и смогут действительно грамотно разговаривать с клиентами. Продажи от этого, безусловно, повысятся.

ПООЩРЕНИЕ СОТРУДНИКОВ

Поощрение сотрудников – это важный кирпичик в фундаменте внутреннего имиджа компании. Если работник или, например, целая смена, показали себя с лучшей стороны, их необходимо как-то поощрить. Кроме того, между сотрудниками можно устраивать небольшие соревнования (например, продавец месяца). Ощущение, что качественно выпол-

ненная работа принесет не только внутреннее удовлетворение, но и поощрение со стороны руководства – это сильный мотиватор.

В качестве поощрения для работников совсем не обязательно должны выступать денежные премии. Как раз это не является лучшим вариантом, так как деньги быстро истратятся, и никакой памяти не останется. Лучше поощрять благодарственными письмами, грамотами или подарками. В качестве подарка могут выступать билеты в кино, театр, на выставку, на спортивные мероприятия, путевка в санаторий на выходные, заказанный столик в ресторане и т. п. Причем лучше, если отличившийся работник получит билет не только для себя, а, например, и для своей семьи, либо стоит награждать сразу всю смену. В таком случае поощрительный приз будет еще и стимулом для формирования корпоративного духа.

Премирование должно проходить таким образом, чтобы об этом знали все работники предприятия. Кроме того, победившим продавцам хорошо бы выдавать специальные значки или ленточки с памятной надписью, которые увидят

**А вы продлили
подписку на 2008 год?
Звоните: (495) 238-27-77
Пишите: mail@njt.ru**

и клиенты магазина. Любой человек нуждается в признании и одобрении, и поощрительные мероприятия именно на достижение этого и рассчитываются. Как правило, в коллективах, где развита система поощрительных стимулов, люди работают эффективнее и качественнее.

Итак, внутренний имидж – это одна из важнейших основ общего имиджа организации. Если внутренний имидж «хромает», не помогут никакие вливания во внешний имидж. Сотрудники изнутри будут подтачивать ситуацию – жаловаться на плохое руководство друзьям и знакомым, плохо вести себя с клиентами, с негативизмом относиться к работе. «Здоровый» же внутренний имидж мотивирует работников и создает положительную атмосферу в компании, которую ощущают и клиенты, и поставщики.

*Под ногами снег хрустит,
В гости Купиголд спешит
И презенты в Новый год
Всем, конечно, раздает.
Приготовил он сюрприз -
Яркий Новогодний приз:
Ель пушистую в подарок,
Разноцветные шары,
Поздравленья, пожеланья,
Чтобы были все добры,
Чтобы в праздник новогодний
Не смолкал задорный смех,
Чтобы на пути встречали
И признание и успех,
В бизнесе царил порядок,
В семьях лад и добрый мир!
С новым годом поздравляет
Всех вас КЛАССИК-ЮВЕЛИР!!!*

Классик Ювелир
ТОРГОВЫЙ ДОМ



**ЦЕПИ, МАССОВКА, КУЛЬТОВАЯ ГРУППА, ЦВЕТНИКИ, БРИЛЛИАНТЫ.
30 ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ. 10000 АРТИКУЛОВ ЕЖЕДНЕВНО.
КВАЛИФИЦИРОВАННЫЙ ПЕРСОНАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖЕР У КАЖДОГО КЛИЕНТА.
ПОСТОЯННО НОВЫЙ ТОВАР. АКЦИИ И СКИДКИ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ.**

ООО ТД "Классик-ювелир"
111141 г. Москва ул. Электродная д-10
отдел продаж (495)730-02-94, 231-44-35

KUPIGOLD.RU