Numarul 3 / Anul 2 / Martie 20112

AQUADEMICA

performanță pentru viitor

Ediție specială dedicată Zilei mondiale a consumatorului

în acest număr:

Este necesar Marketingul în sfera serviciilor publice de monopol?

Perspectiva consumatorilor asupra calității serviciilor de alimentare cu apă

Importanța imaginii organizaționale

Sumar

1 **Reclamațiile - capital valoros pentru orice companie**

2 Este necesar Marketingul în sfera serviciilor publice de monopol?

5 Perspectiva consumatorilor asupra calității serviciilor de alimentare cu apă

8 Importanța imaginii organizaționale

Cristina Borca
Comunicare și relații publice, Aquatim SA

Reclamațiile - capital valoros pentru orice companie

Reclamaţiile reprezintă un barometru al satisfacţiei clienţilor şi transmit mesaje cu privire la nivelul calităţii serviciilor. O reclamaţie analizată şi soluţionată corespunzător contribuie la păstrarea relaţiei cu clientul, la îmbunătăţirea imaginii şi, nu în ultimul rând, la îmbunătăţirea continuă a calităţii. Mai mult adresarea unei sesizări poate să remedieze un defect înainte ca aceasta să producă un feedback negativ sau chiar o problemă juridică. De asemenea, reclamaţiile pot fi sursă pentru crearea unor baze de date despre clienţi, capital valoros pentru orice companie.

Pentru a dezvolta şi exploata acest capital companiile trebuie să proiecteze, să construiască, să opereze şi up-gradeze continuu sisteme eficiente de management al reclamaţiilor. Un astfel de management va avea mecanisme de feedback, posibilitatea culegerii informaţiilor de pe teren, call center, website etc. Odată problemele identificate trebuie luate măsuri pentru a îmbunătăţi sistemul: actualizarea procedurilor, îmbunătăţirea comunicării, suplimentarea personalului acolo unde este cazul etc. În plus, trebuie luate și măsuri de eficientizare a mecanismului de feedback al satisfacţiei clienţilor prin dezvoltarea unor campanii de strângere de informaţii care să cuprindă şi chestionare cu întrebări cheie. Chestionarele pot ajunge şi la clienţii nemulţumiţi oferindu-le posibilitatea de a-şi exprima această nemulţumire. Acest lucru nu doar că va ajuta la crearea imaginii, ci va diminua şi efectul negativ al zvonului transmis din gură în gură.

Statistic[1], însă, s-a constatat că aproximativ două treimi din clienţii nemulţumiţi nu reclamă acest lucru. Fenomenul numit de literatura de specialitate - **noncomplaining** - dar şi rolul emoţiilor clienților în luarea acestei decizii ar trebui să ocupe un loc important în stabilirea unei strategii de relații cu clienții. Literatura de specialitate încearcă să înţeleagă diferenţele de atitudine a consumatortilor în faţa unei nemulţumiri.

Înţelegerea comportamentului unui client ca o interacțiune complexă de mai mulți factori culturali, sociali, personali şi psihologici permite obţinerea unor răspunsuri la întrebări esenţiale în formularea strategiilor şi a tacticilor de marketing. Prin valorificarea și cuantificarea acestor informaţii se pot institui un complex de strategii menite să optimizeze **relația cu clienții.**

[1]*Stephens N. & Gwinner K. (1998), Why don't some people complain?, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 26, No. 3, pages 172-189*

Adriana Almăjan
Şef Birou Marketing SC Aquacaraş SA

Este necesar Marketingul în sfera serviciilor publice de monopol?

O definiţie mult simplificată a marketingului spune că acesta reprezintă "arta şi ştiința de a vinde" şi că, dacă nu se facilitează "vânzarea" unui produs, atunci nu putem vorbi despre marketing. Însă conceptul de marketing modern se orientează, în esenţă, către client, către cerinţele acestuia, într-o viziune integrată a tuturor activităţilor şi proceselor .

În cazul specific al serviciilor de apă şi canalizare, marketingul cuprinde aspecte ale fluxului complet - de la captarea apei brute până la evacuarea în emisar a apei epurate, dar și subordonarea acestora cerinţelor de consum. Luarea în considerare nu numai a cerinţelor efective, prezente, dar şi a celor de perspectivă, potenţiale.

Este necesar un serviciu de marketing în cadrul operatorilor de servicii publice de alimentare cu apă şi de canalizare în condiţiile în care aceştia operează pe o piaţa de monopol?

Pentru a putea răspunde la această întrebare este necesar a aminti că marketingul nu se reduce doar la promovarea produsului/serviciului el cuprinzând aspecte multiple şi complexe legate de produsul oferit sau serviciul prestat, de piaţa pe care activează operatorul regional şi de canalele de distribuţie prin care produsul respectiv serviciul ajunge la consumator. Dacă vom privi activitatea de marketing doar ca o sumă a activităţilor de promovare a produsului/ serviciului răspunsul la întrebarea de mai sus este, cu certitudine, NU – nu este necesar un serviciu specializat de marketing fiind suficient unul de Relaţii Publice (element al mixului promoțional, care se bazează în principal pe comunicarea nonverbală și nonpersonală, care urmărește evaluarea atitudinii publicului, identificarea acelor aspecte care pot să trezească preocuparea consumatorilor și elaborarea unor programe care să atragă înțelegerea și atitudinea favorabilă a publicului față de companie și produsele/ serviciile ei, informarea potențialilor clienți cu privire la natura și caracteristicile bunurilor/serviciilor) .

Dacă ne vom raporta însă la conţinutul complex al marketingului , care pe lângă cei „ 4P" ai mixului clasic de marketing, respectiv Produsul, Preţul, Plasarea şi Promovarea integrează şi Personalul, Procesul şi Proba fizică, toate orientate spre Piaţa ţintă, atunci răspunsul la întrebare este cu certitudine DA – este necesar un compartiment de marketing.

Conceptul de mix de marketing extins datează din 1981 şi aparţine lui Bernard H. Booms şi Mary J.Bitner. În cadrul serviciilor publice de monopol analiza mixului complex de marketing trebuie interpretată prin prisma caracteristicilor speciale ale activităţii desfăşurate şi a legislaţiei specifice.

Este adevărat că piaţa pe care activează operatorii regionali ai serviciilor publice de apă şi canalizare este o piaţă de monopol, puternic reglementată şi monitorizată ceea ce conduce la imposibilitatea aplicării întregului arsenal de metode şi tehnici clasice de marketing. Există însă şi o multitudine de aspecte care pot fi optimizate prin aplicarea corectă a tehnicilor de marketing.

În ultima perioadă se observă a reaşezare a conceptului de „marketing în servicii" care stabileşte noi metode şi tehnici de lucru, oferind instrumentare specifice de lucru.

Printr-o strategie de marketing complexă, care să se bazeze pe o analiză corectă şi obiectivă a celor 7 piloni ai mixului extins de marketing, se poate optimiza activitatea unui OR astfel încât clientul să

nu mai aibă senzaţia de „ prizonier” al acestor servicii ci aceea de partener activ în desfăşurarea acestor procese complexe.

Existenţa unui compartiment de marketing în cadrul unui OR poate sta la baza optimizării întregii activităţi desfăşurate, cu condiţia ca toate rezultatele analizelor de marketing să fie luate în calcul şi recomandările făcute să constituie o bază a planurilor de viitor a OR.

Operatorii regionali declară, de obicei, ca obiectiv prioritar în cadrul Politicilor companiilor „ Îmbunătăţirea calităţii serviciilor prestate” . Consecinţă imediată a acestei declaraţii apare necesitatea analizei situaţiei actuale a calităţii serviciilor prestate pentru a putea mai apoi determina cum se poate îmbunătăţi aceasta. Această analiza a situaţiei actuale reprezintă de fapt o analiză de marketing a calităţii produsului/ serviciului.

Calitatea este un aspect asupra căruia operatorul regional trebuie să se focalizeze acesta reprezentând punctul cheie al întregii activităţi.

„Calitatea” poate fi privită din două puncte de vedere şi anume: calitatea apei potabile distribuite şi calitatea serviciului acesta putând fi analizat la rândul său din punct de vedere al caracteristicilor de furnizare (debit, presiune) şi din punct de vedere al calităţii intervenţiilor la reţeaua publică (timp scurs de la sesizare până la intervenţie, calitatea intervenţiei, atitudinea personalului în raport cu clientul etc). Deşi aparent operatorii regionali pot oferi clientului numai produsul apă potabilă respectiv colectare ape uzate paleta de servicii oferite este mult mai largă: verificări metrologice, analize fizico-chimice şi bio-bacteriologice, vidanjări, proiectare etc, care au o legătură directă sau indirectă cu obiectul principal de activitate.

Teoretic, **submixul Preț** urmăreşte stabilirea unui nivel de preţ care să fie acceptabil atât pentru producător - să-i aducă profit, dar şi pentru consumator - să dispună de venituri, şi care să respecte prevederile legale referitoare la rata de suportabilitate. Din componentele submixului Preţ, operatorul regional poate acţiona asupra preţurilor/ tarifelor practicate în sensul reducerii costurilor de operare. Perioada de plată este stabilită prin lege şi nu poate fi modificată însă operatorul oferă în cazuri bine justificate posibilitatea plăţii eşalonate a facturilor.

Operatorul regional trebuie să se concentreze pe implementarea metodelor moderne de plată oferite utilizatorului (plata prin ATM-uri, prin internet, prin bancomate, plata online etc). Introducerea acestor

modalităţi de plată trebuie însă atent analizată prin prisma costurilor implicate, lucru ce poate fi făcut prin analiza de marketing a preţului final practicat.

Din punct de vedere al **Plasamentului** serviciilor specifice OR poate acţiona numai asupra componentelor „Acoperire” şi „Transport” prin lărgirea ariei de operare şi prin reabilitarea/modernizarea elementelor sistemelor de apă şi de canalizare. Pentru a realiza extinderea ariei de operare este necesară o analiză a pieţei potenţiale atât din punct de vedere a costurilor implicate cât şi a beneficiilor scontate, corelat cu situaţia actuală a OR. Pentru reabilitarea sistemelor de apă şi canalizare se impune a analiză atentă a structurii de transport a apei potabile şi a apei uzate, corelată cu o modelare hidraulică a întregului sistem de distribuţie, în vederea asigurării unei coerenţe investiţionale. Iată deci alte aspecte cărora o analiză pertinentă de marketing le este strict necesară pentru ca managementul companiei să poată lua decizii corecte cu influenţe benefice asupra evoluţiei viitoare.

Deşi aparent în sfera serviciilor de alimentare cu apă şi de canalizare nu există concurenţă considerăm că fenomenul de concurenţă a început să apară pe această piaţă sub cel puţin două aspecte şi anume: dorinţa şi capabilitatea anumitor operatori de a prelua şi serviciile din arealele limitrofe și apariţia fenomenului de concurenţă indirectă din punct de vedere al ordinii achitării contravalorii facturilor emise de furnizorii de servicii. Fiecare client îşi face plăţile într-o anumită ordine iar deseori facturile de apă/canal nu sunt printre primele achitate. Marketingul ar avea un cuvânt important de spus în sensul reorientării clientului şi din acest punct de vedere.

Submixul Promovare pare a fi, la prima vedere, sigura componentă a mixului de marketing în cadrul căreia OR poate acţiona asupra mai multor subcomponente: reclamă, acţiuni promoţionale, publicitate, relaţii publice. Trebuie însă subliniat faptul că anumite subcomponente din cadrul submixului Promovare rămân totuşi inaccesibile OR: vânzarea personală, promovarea directă şi optimizarea forţei de vânzare. De asemenea, implementarea complexului de acţiuni de promovare este o faţetă a activităţii de marketing purtătoare de costuri ce nu aduce beneficii directe, direct măsurabile, aşa cum este vânzarea de apă potabilă, însă aduce multiple beneficii indirecte - o imagine pozitivă a companiei, încredere a consumatorilor, înţelegere şi acceptare a unor măsuri mai puţin populare etc .

Submixul Personal care se referă de fapt la oamenii implicaţi în prestarea unui serviciu, în special la persoanele cu care interacţionează clientul, pentru construirea unei politici coerente de marketing va trebui analizată şi structura de personal şi gradul de pregătire a personalului precum şi adaptabilitatea la cerinţele din ce în ce mai complexe ale clienţilor în raport cu calitatea serviciului şi mai ales în raport cu viteza de reacţie la cerinţele acestuia.

Submixul Proces implică atât procesul de producere a apei potabile respectiv de colectare a apelor uzate cât şi procesul de distribuţie în întreaga sa complexitate, coroborat cu toate procesele suport identificate în cadrul OR . În oricare etapă a Procesului se pot produce disfuncţionalităţi care să afecteze consumatorul şi orice etapă sau sub-etapă suportă optimizări. Analiza aprofundată a fiecărui sub-proces şi conexiunile cu celelalte sub-procese din cadrul OR trebuie realizată obligatoriu cu concursul fiecărui compartiment responsabil, Coordonatorul activităţii de marketing neputând cuprinde în detaliu întreaga complexitate a tuturor acestor aspecte care însă au un rol definitoriu în stabilirea strategiei de marketing a firmei.

Proba fizică a serviciilor prestate de OR o reprezintă apa potabilă furnizată şi preluarea apelor uzate. Orice disfuncţionalitate în asigurarea celor două servicii amintite mai sus va avea ca efect imediat apariţia stării de nemulţumire a clientului şi ca atare este strict necesar ca aceste două servicii să fie permanent furnizate , la standarde calitative cât mai ridicate fără nici un rabat de la calitatea serviciului.

Considerăm că punctul de plecare în analiza de marketing în cazul serviciilor publice de apă şi de canalizare ar trebui să fie satisfacţia clientului. În funcţie de acest punct central ar trebui analizată întreaga activitate a OR luând însă în considerare şi aspectul viabilităţii economice a OR.

În concluzie, în sfera serviciilor publice de alimentare cu apă şi de canalizare- epurare, un compartiment de marketing cu personal bine pregătit, poate oferi analize pertinente şi poate propune Strategii de dezvoltare/optimizare a întregii activităţi. Marea majoritate a OR desfăşoară, uneori fără să fie conştienţi de acest lucru, activităţi de marketing, însă nu întotdeauna acestea sunt coordonate şi finalizate în Strategii şi Planuri de acţiune corect încadrate.

Este adevărat că dacă instrumentarul de marketing nu este corect folosit şi dacă concluziile analizelor de marketing nu sunt puse în valoare, existenţa unui compartiment de acest gen ar fi doar purtătoare de costuri fără a putea fi culese roadele activităţii acestora.

Putem afirma că într-o firmă cu adevărat axată pe marketing, nu se poate preciza cine anume formează compartimentul de marketing deoarece fiecare angajat al firmei trebuie să acţioneze permanet ţinând seama de impactul acţiunilor sale asupra consumatorului însă se poate delimita foarte clar cine anume are competenţa şi capabilitatea de a realiza analizele de marketing şi de a oferi recomandări pertinente, aplicabile în condiţii de rentabilitate a companiei pe termen mediu şi lung.

La întrebarea de la care am pornit, răspunsul este DA - este nevoie de marketing în carul Operatorilor Regionali cu condiţia ca acesta să fie corect aplicat şi rezultatele analizelor de marketing să fie considerate o bază reală pentru deciziile privitoare la viitorul operatorului.

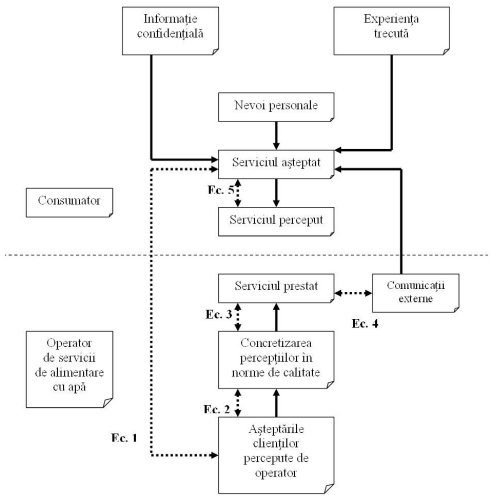
Dr. ec. Alina Ciomoş,
Secretar Executiv CIDC, ARA

Perspectiva consumatorilor asupra calităţii serviciilor de alimentare cu apă

În pofida faptului că serviciile de alimentare cu apă şi de canalizare sunt servicii de monopol, nimeni nu poate nega faptul că evaluarea calităţii acestor servicii pe care o fac utilizatorii / consumatorii este, până la urmă, cea mai importantă dintre toate perspectivele de evaluare. Literatura de marketing subliniază dificultatea mai mare în a evalua calitatea unui serviciu decât pe cea a unui bun, datorită caracteristicilor serviciului, precum variabilitatea (calitatea serviciului putând varia în timp) şi intangibilitatea acestuia.

Unul dintre modelele conceptuale pentru evaluarea calităţii unui serviciu, descris în literatura de marketing, este modelul SERVQUAL, propus de A. Parasuraman, Valerie Zeithaml şi Leonard Berry . Acest model prezintă calitatea serviciului ca fiind discrepanţa dintre aşteptările consumatorilor şi percepţia acestora asupra serviciului primit sau, cu alte cuvinte, discrepanţa dintre calitatea anticipată şi calitatea percepută a serviciului primit. Modelul SERVQUAL de gestionare a calităţii unui serviciu este prezentat în figura 1.

Figura 1: Modelul de gestionare a calităţii unui serviciu de alimentare cu apă



Sursa: adaptat după Dumitrescu L. şi Bichicean Gh., 2001, p. 112

Discrepanţele dintre calitatea aşteptată şi calitatea percepută a serviciului pot apărea în cinci zone de dificultate denumite ecarturi, fiecare având cauze specifice.

Astfel, *ecartul numărul 1* evidenţiază diferenţele ce pot să apară între aşteptările reale ale consumatorilor şi ceea ce operatorul de servicii de alimentare cu apă crede că aceştia aşteaptă. Personalul operatorului de servicii nu observă, întotdeauna, ceea ce clienţii aşteaptă de la ei şi nici maniera în care aceştia evaluează calitatea serviciilor primite. Această zonă poate fi determinată de cunoaşterea superficială a aşteptărilor cetăţenilor.

Ecartul numărul 2 reprezintă diferenţele ce pot apărea între aşteptările clienţilor percepute corect de operator şi normele de calitate adoptate. Cauzele care pot determina apariţia acestor neconcordanţe sunt de natură internă şi se referă la existenţa unor norme de calitate ambigue, neclare.

Ecartul numărul 3 reprezintă diferenţele ce pot apărea între normele de calitate adoptate de operator şi performanţa efectivă in prestarea serviciului public. Această neconcordanţă este determinată de existenţa unui personal slab pregătit sau supraîncărcat.

Ecartul numărul 4 se referă la diferenţele ce pot apărea între prestarea efectivă a serviciului public şi informaţiile referitoare la calitatea serviciului.

[1] *Adaptat după Parasuraman A., Zeithaml Valerie şi Berry Leonard: A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, Journal of Marketing, 1985, citat de Dumitrescu L., Bichicean Gh., Marketingul serviciilor publice, editura Burg, Sibiu, 2001, p. 112*

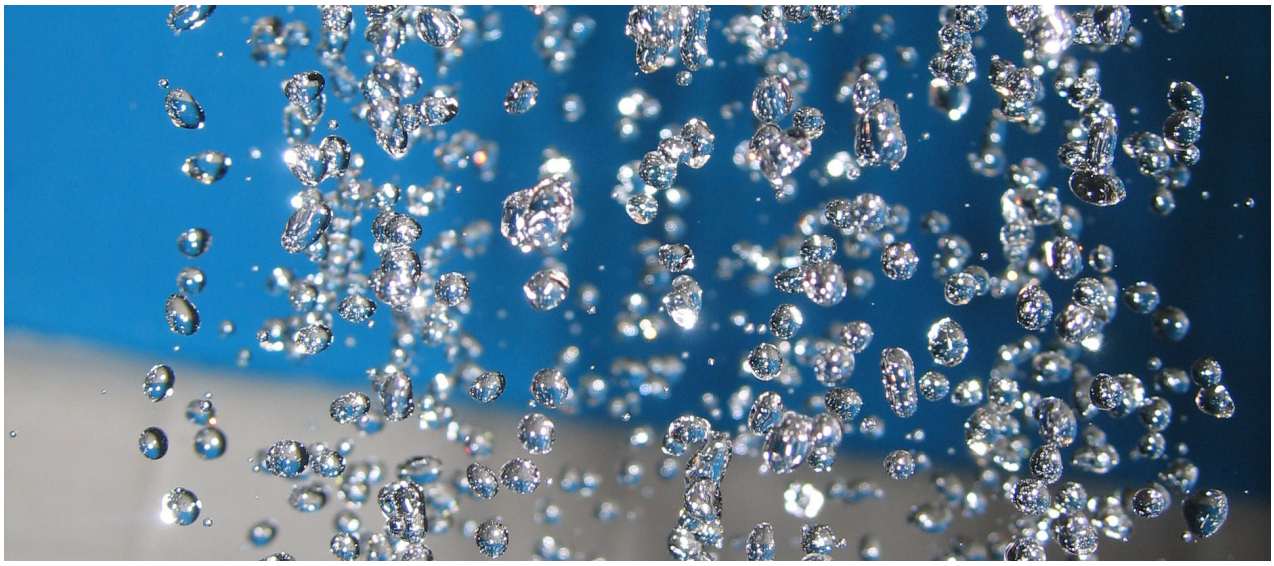
Ecartul numărul 5 se referă la diferenţele ce pot apărea între serviciul perceput de consumatori şi aşteptările acestora. Această zonă de dificultate este rezultanta efectelor generate de primele patru ecarturi. Prestarea unui serviciu de calitate presupune, din partea operatorului, cunoaşterea cauzelor care generează apariţia zonelor de dificultate evidenţiate şi adoptarea deciziilor manageriale şi de marketing care să determine eliminarea lor.

Pornind de la modelul calităţii prezentat mai sus şi folosind datele colectate prin intermediul portalului A-Port (http://aport.ara.ro), am încercat să identificăm care este raportul dintre calitatea aşteptată a serviciilor oferite de operatorii de apă şi calitatea percepută de consumatori. Chestionarul folosit poate fi vizualizat la adresa http://aport.ara.ro/web/guest/chestionar şi cuprinde o serie de variabile, structurate în urma unei cercetări anterioare, în cinci factori, denumiţi: calitatea apei, calitatea serviciilor oferite de companie, calitatea comunicării, calitatea serviciului de încasare a contravalorii serviciilor şi calitatea soluţionării întreruperilor neplanificate în furnizarea apei. Pentru măsurare, a fost folosită scala Likert de la 10 la 1, unde {10}=”Foarte mulţumit/ă” iar {1}=”Foarte nemulţumit/ă”. Prezentul studiu foloseşte datele obţinute prin intermediul portalului A-Port, până la începutul lunii noiembrie 2011, reprezentând răspunsul a 510 persoane. Eşantionul este reprezentativ la nivel naţional, având o marjă de eroare de ± 4,4%, la un interval de încredere de 95%.

Ponderile consumatorilor mulţumiţi, moderat mulţumiţi (neutri) şi a celor nemulţumiţi de calitatea serviciilor au fost calculate folosind modelul “Primele 3 – Ultimele 4” , care prevede următoarele:

- notele de la 1 la 4 reflectă nemulţumire sau o calitate a serviciilor considerată sub aşteptări;
- notele de la 5 la 7 reflectă o calitate a serviciilor considerată moderat satisfăcătoare;
- notele de la 8 la 10 reflectă o calitate a serviciilor considerată satisfăcătoare din punct de vedere al aşteptărilor consumatorilor.

Pe baza acestui model, a fost calculată ponderea consumatorilor mulţumiţi, moderat mulţumiţi şi a celor care consideră calitatea serviciilor inferioară aşteptărilor proprii, pentru cele cinci dimensiuni evaluate. Astfel, după cum se observă din figura 2, 42% dintre consumatori consideră calitatea apei la nivelul aşteptărilor proprii sau peste, 36% sunt moderat mulţumiţi de calitatea apei iar 22% consideră calitatea apei sub nivelul aşteptărilor proprii. În ceea ce priveşte calitatea serviciilor în general, 44% dintre consumatori se declară mulţumiţi de calitatea acestora, 36% moderat mulţumiţi iar 20% nemulţumiţi. Cele mai bine apreciate atribute sunt presiunea apei la robinet şi continuitatea furnizării apei. Calitatea comunicării cu compania de apă este apreciată ca fiind mulţumitoare de către 43% dintre consumatori, moderat mulţumitoare de alţi 37% şi ca fiind nemulţumitoare de 20% dintre consumatori.



[2] *IPSOS-INRA, Consumer Satisfaction Survey for the European Commission, 2007*

Figura 2: Opinia consumatorilor faţă de calitatea apei

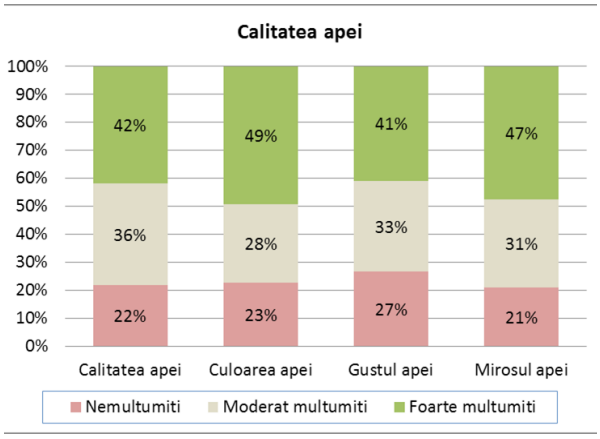


Figura 3: Opinia consumatorilor faţă de calitatea serviciilor

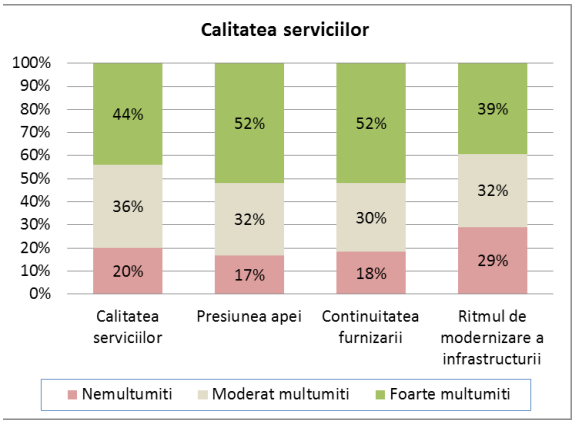


Figura 4: Opinia consumatorilor faţă de comunicarea cu compania de apă

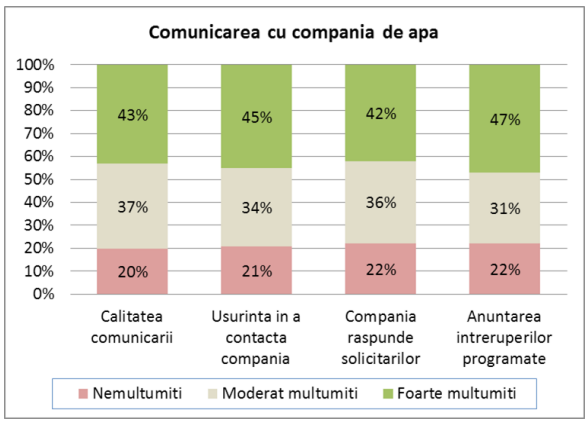
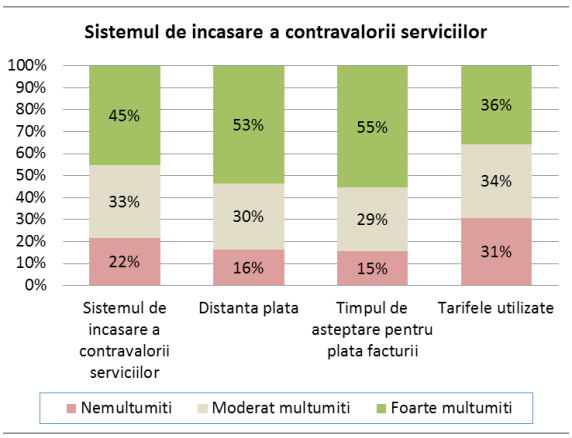


Figura 5: Opinia consumatorilor faţă de sistemul de incasare a contravalorii serviciilor



În cadrul sistemului de încasare a contravalorii serviciilor, sunt apreciate pozitiv mai ales eforturile făcute de companii pentru facilitarea plăţii facturii. Astfel, distanţa faţă de cel mai apropiat punct de plată a facturii şi timpul de aşteptare pentru plata facturii sunt apreciate pozitiv de peste 50% dintre consumatori.

Privitor la soluţionarea întreruperilor neprogramate în furnizarea apei, consumatorii apreciază îndeosebi calitatea lucrărilor executate de Compania de apă în cazul intervenţiilor neplanificate.

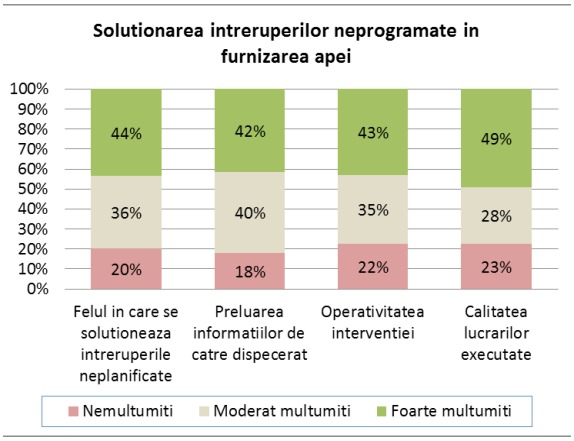


Figura 6: Opinia consumatorilor faţă de calitatea soluţionării întreruperilor neprogramate

Oana Hortopan
Comunicare şi relaţii publice, Aquatim SA

Importanța imaginii organizaționale

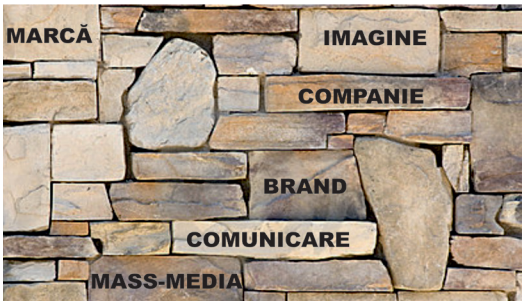
Imaginea este de o foarte mare importanţă pentru toate strategiile promoţionale pentru că ea reprezintă de fapt „cartea de vizită" a unei firme, unui produs sau unei mărci. Pentru a putea miza pe o imagine temeinică şi dorită, instituţia trebuie să adopte o strategie de comunicare bine fundamentată care să fie testată înainte de lansare.

Comunicarea trebuie planificată din timp şi efectuată în mod sistematic şi necontenit, în aşa fel încât să fie evitate mesajele fragmentare, iar publicul să-şi poată crea o imagine amplă şi favorabilă despre instituţie. Colaborarea cu presa constituie angrenarea ei în proiectarea imaginii organizaționale la marele public.

Tipurile de imagine organizațională conform unui studiu sunt descrise în cele ce urmează.

Autoimaginea. Orice imagine percepută din afară este percepută şi din interior într-o anumită manieră. Fiecare angajat are o imagine despre locul său de muncă, despre compania al cărei angajat este. Se percepe pe el ca angajat într-o anumită manieră, se vede într-o anumită postură, cu un anumit statut. Autoimaginea joacă însă un rol extrem de important în tot ceea ce ţine de proiectarea imaginii în exterior. Autoimaginea poate fi considerată şi un test extrem de important al identităţii organizaţiei, deoarece publicul intern este primul care receptează identitatea organizaţiei, primul care o reflectă într-o manieră sau alta. Iar un angajat cu o bună imagine despre compania la care lucrează va pune mai mult suflet în tot ceea ce face, va vorbi organizaţia în termeni elogiativi ceea ce permite cristalizarea brandului.

Imaginea dorită/dezirabilă. Fiecare companie doreşte să fie văzută/percepută într-un anumit fel. Are o imagine asupra a cum vrea să fie. Proiectarea unei imagini dezirabile este bine să se realizeze pornind de la nişte repere clare - care să poată eventual să fie şi cuantificate. Acest lucru va permite şi constatarea concordanţei imagine dezirabilă - imagine indusă - imagine percepută de publicurile-ţintă. Imaginea dezirabilă nu trebuie neaparat să fie cea ideală, cât, mai ales, cea potrivită companiei şi tangibilă.



Imaginea proiectată/indusă. Compania ştie ce imagine îşi doreşte (imaginea dorită), însă, este important ca şi publicurile-ţintă să o afle. Ca atare este necesar să li se aducă la cunoştinţă această imagine. Prin tehnicile utilizate, nu se realizează altceva decât proiectarea unei imagini. Pentru aceasta se iau în calcul repere clare: ce anume se doreşte să se comunice, ce imagine trebuie să aibă publicul despre o companie - oferă servicii de înaltă calitate, se implică în comunitate (acţiuni de responsabilitate socială) etc. Imaginea se proiectează direct, prin comunicare directă cu publicurile-ţintă - site, materiale de promovare - şi indirect - prin mass-media, caz în care pot apărea bariere sau disturbări ale mesajului.

Imaginea receptată/percepută. În comunicare intervin mulţi factori care pot sa ducă la modificarea mesajului. Ca atare, între imaginea indusă şi cea percepută pot apărea diferenţe. De aceea se recomandă ca permanent să se realizeze analize de imagine, de preferinţă zilnice, care să fie sintetizate lunar şi apoi trimestrial, la jumătatea anului şi per întreg anul pentru a se constata care puncte sunt receptate aşa cum trebuie şi unde mai trebuie lucrat. O analiză bună permite identificarea lucrurilor care au fost receptate diferit de cum ar trebui să fie şi oferă posibilitatea luării unor măsuri corectoare eficiente.

James R. Gregory, Jack G. Wiechmann, Marketing Corporate Image: The Company as Your Number One Product, NTC Business Book

Firme de profil din Germania, membrii asociați ai Fundației Româno-Germane Aquademica:

AQUADEMICA

300081 Timişoara, România
Str. Gheorghe Lazăr Nr.11/A
Tel: (0040) 256 201 370
Fax: (0040) 256 294 753
Email: aquademica@aquademica.ro
Web: www.aquademica.ro

Coordonator: Cristina Borca, cristina.borca@aquademica.ro

Editor: Fundatia Aquademica.