



Высшая школа маркетинга
и развития бизнеса

Создание ценности на внутреннем и
внешнем рынке
Ирина Базилева

11 октября 2016



Клиент № 1

Внешний? Внутренний?

- Взаимосвязь между приверженностью внутренних и внешних клиентов
- Все подразделения и все сотрудники участвуют в цепочке создания ценности для клиентов
- Сотрудники должны обладать **полномочиями, ресурсами и компетенциями** для удовлетворения потребностей внутренних и внешних клиентов



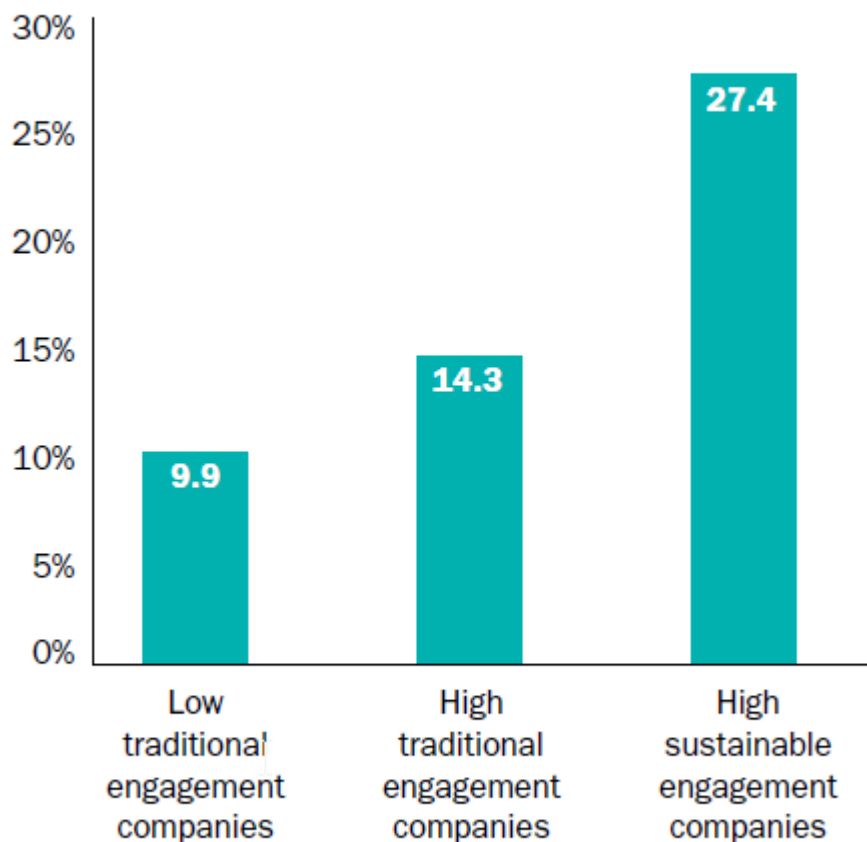
Устойчивая вовлеченность

Традиционная вовлеченность	Empowerment	Эмоциональная вовлеченность (энергия)
Разделение целей и задач компании	Отсутствие препятствий для достижения успеха	Умение поддерживать высокую работоспособность
Приверженность (готовы рекомендовать)	Наличие ресурсов для успешной работы	Поддержка корпоративной социальной среды
Готовность делать больше для достижения успеха	Компетенции, необходимые для принятия эффективных решений в нестандартных ситуациях	Ощущение подъема/радость достижений



Устойчивая вовлеченность и прибыль

Figure 3. How engagement affects financial results
Same-year operating margin: Study of 50 global companies



Source: Towers Watson normative database



Интегрированная модель создания ценности





ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

КОНТАКТЫ:

Москва, ул. Малая Ордынка, дом 17
+7 (495) 959-45-52 | market@hse.ru
www.marketing.hse.ru