

Marketingowa teoria zmiany ludzkich zachowań

Jakub Bojczuk

Dwie grupy docelowe

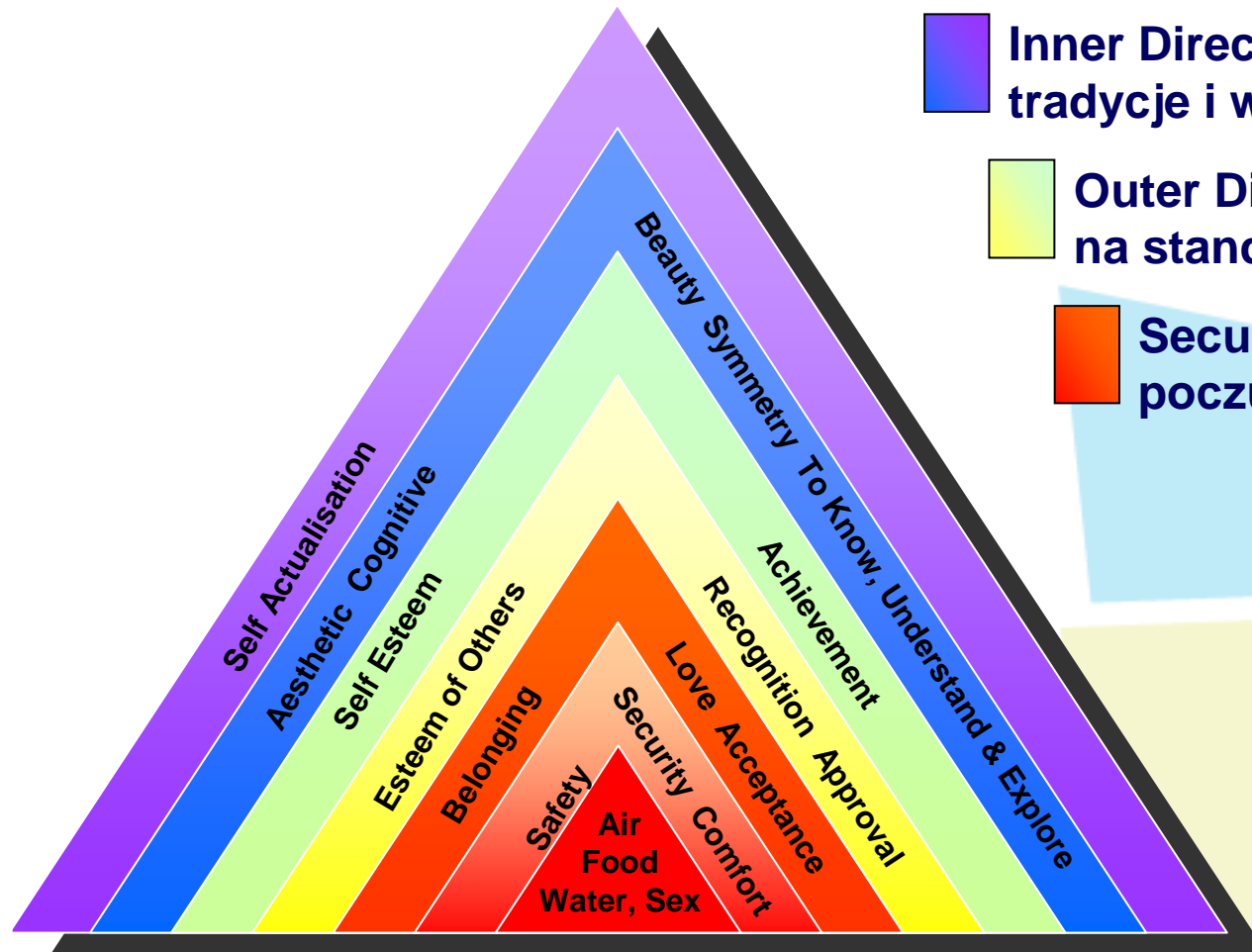


Organizacja / firma



Pracownicy

Segmentacja

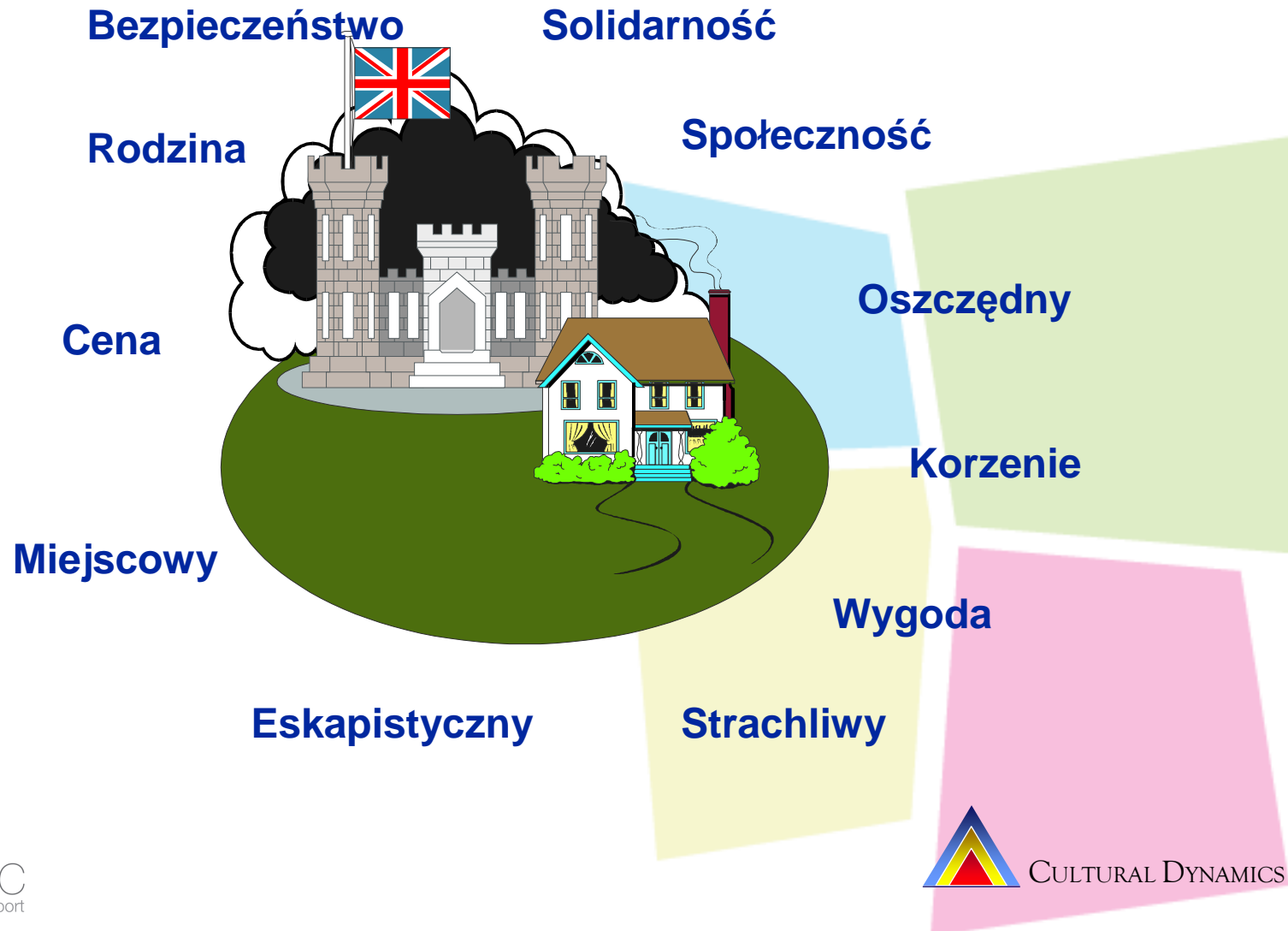


Inner Directed (ukierunkowany na tradycje i własne wartości)

Outer Directed (zorientowany na standardy zewnętrzne)

Security Driven (powodowany poczuciem bezpieczeństwa)

Security Driven (powodowany poczuciem bezpieczeństwa)



Tradycyjny stosunek do biznesu



Stosunek liderów biznesowych

- Konkurencyjny, ale konserwatywny
- Kierowany marżą finansową
- Nie ryzykuje



Etos firmy

- Użycie marketingu w celu promowania biznesu, ale nie jako etosu firmy
- Zorganizowane podejście / ujednoczenie systemów administracyjnych dla łatwego przewodzenia firmie



Odpowiedzialność za pracowników

- Styl zarządzania: Rodzic-dziecko
- Mniej socjalny
- Preferuje stabilny stan zatrudnienia celu uniknięcia konieczności ponownego zatrudniania

Tradycyjne i konserwatywne podejście do biznesu

Outer Directed (zorientowany na standardy zewnętrzne)



Modernizacyjny stosunek do biznesu



Stosunek liderów biznesowych

- Innowacyjność, pomysłowość
- Przedsiębiorczość
- Konkurencyjność / ambicja
- Aktywnie poszukujący rozwiązań
- Lubi ryzyko
- Spryt biznesowy, przenikliwość



Etos firmy

- Marka i wizja dla firmy
- Chce być widziany i słyszany
- Przejrzysty przekaz wizji firmy do klientów i pracowników
- Nagradzanie innowacji
- Zrobi wszystko co jest dobre dla biznesu „cut-throat”



Odpowiedzialność za pracowników

- Środowisko towarzyskie
- Nowoczesny styl zarządzania
- Bliski i otwarty kontakt z pracownikami
- Sprzyja innowacji
- Możliwość częstych rotacji pracowników

Pewny siebie, pomysłowy, ambitny

Inner Directed (ukierunkowany na tradycje i własne wartości)



Pragmatyczny stosunek do biznesu



Stosunek liderów biznesowych

- Wysoko cenią się w swojej dziedzinie
- Są zawsze na szczycie swojego zarządzania
- Nastawienie na procesy w celu lepszego zarządzania
- Nie mają zbyt dużej wiedzy na temat marketingu
- Nie boją się



Etos firmy

- Stabilny kurs, bez zachwiał
- Mniej zainteresowani posiadaniem biznesmantry lub misji dla firmy
- Pracują dużo
- Kultura towarzyska, ale sposób zarządzania może być czasami od tego odległy

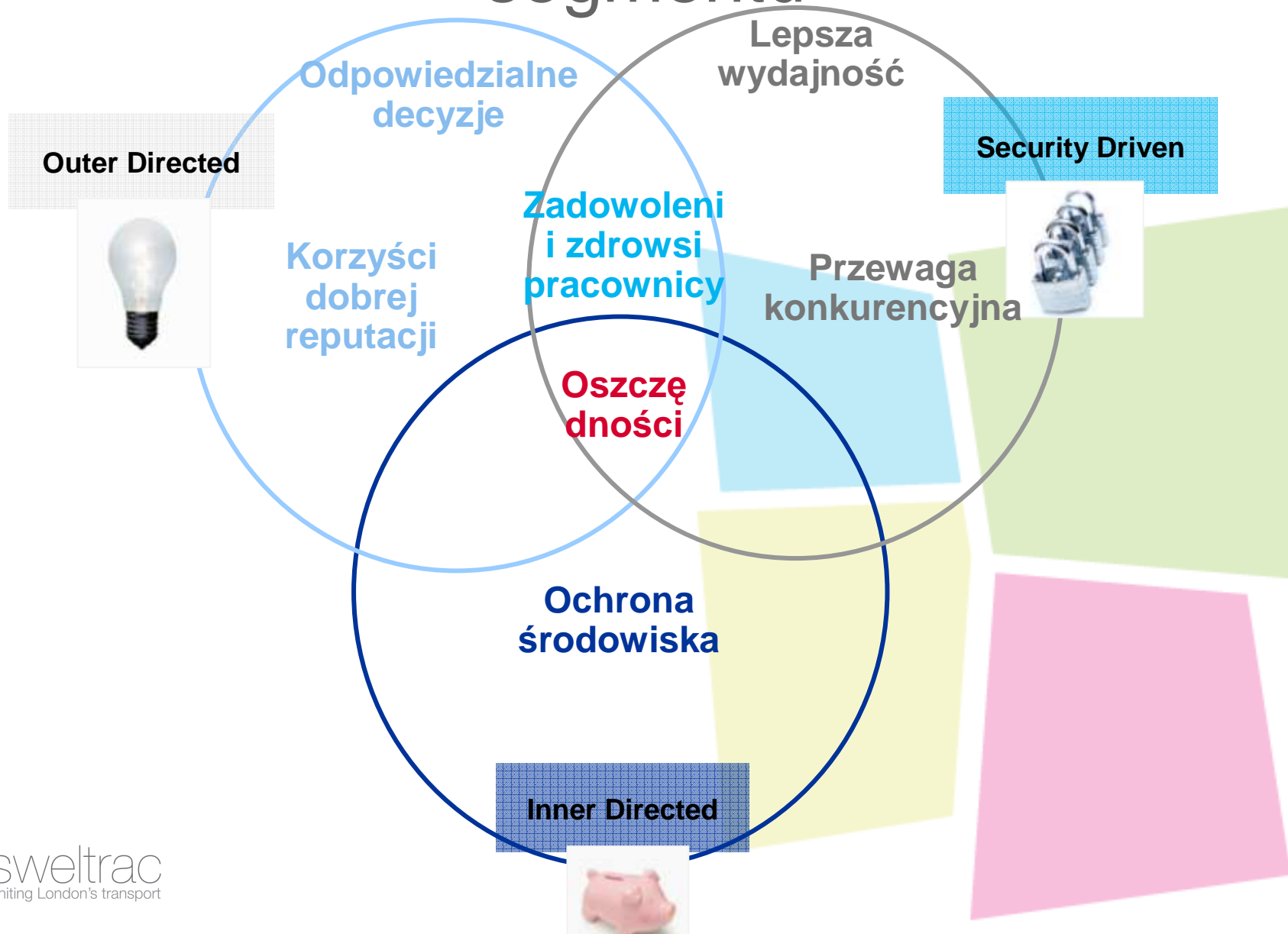


Odpowiedzialność za pracowników

- Lubi uważać się za dbałego i skupiającego się ludziach
- W rzeczywistości nie słucha swoich pracowników
- Czeka aż pracownicy sami zwrócą się do niego/jej

Podejście do biznesu staje się coraz większym wyzwaniem w obecnej sytuacji

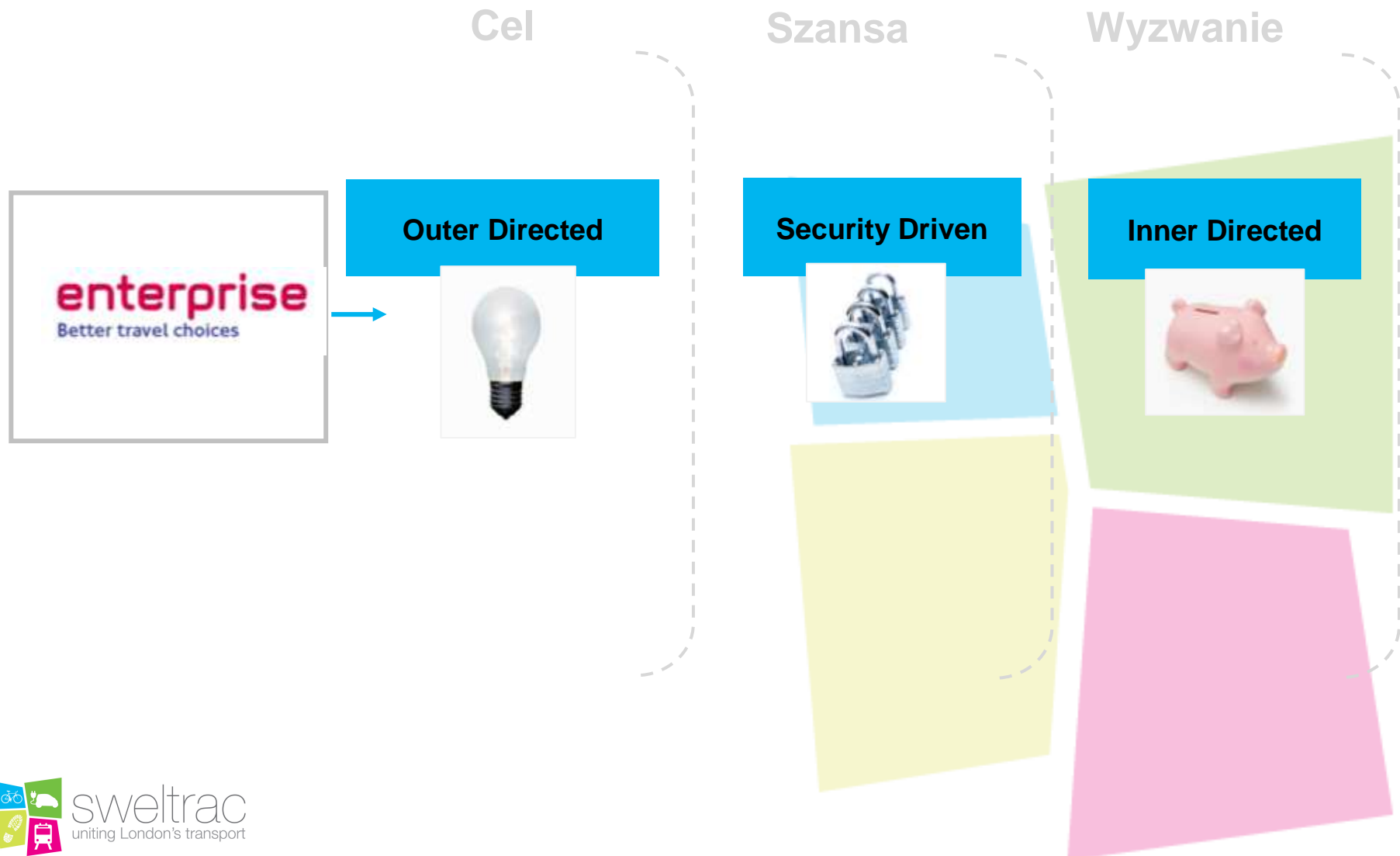
Bodźce do rozważenia dla każdego segmentu



Badanie rynku zlecone przez TfL

- **Enterprise** jest pakietem dla małych i średnich firm (20-250 pracowników), oferującym bezpłatne doradztwo i pomoc w opracowywaniu odpowiedniego Planu Mobilności w miejscu pracy
- Badanie rynku przeprowadzone w celu zwiększenia zainteresowania pakietem **Expressions of Interest (Eoi)**
- Projekt ten się powiódł. Dotychczas opracowano **228 Planów Mobilności Enterprise**

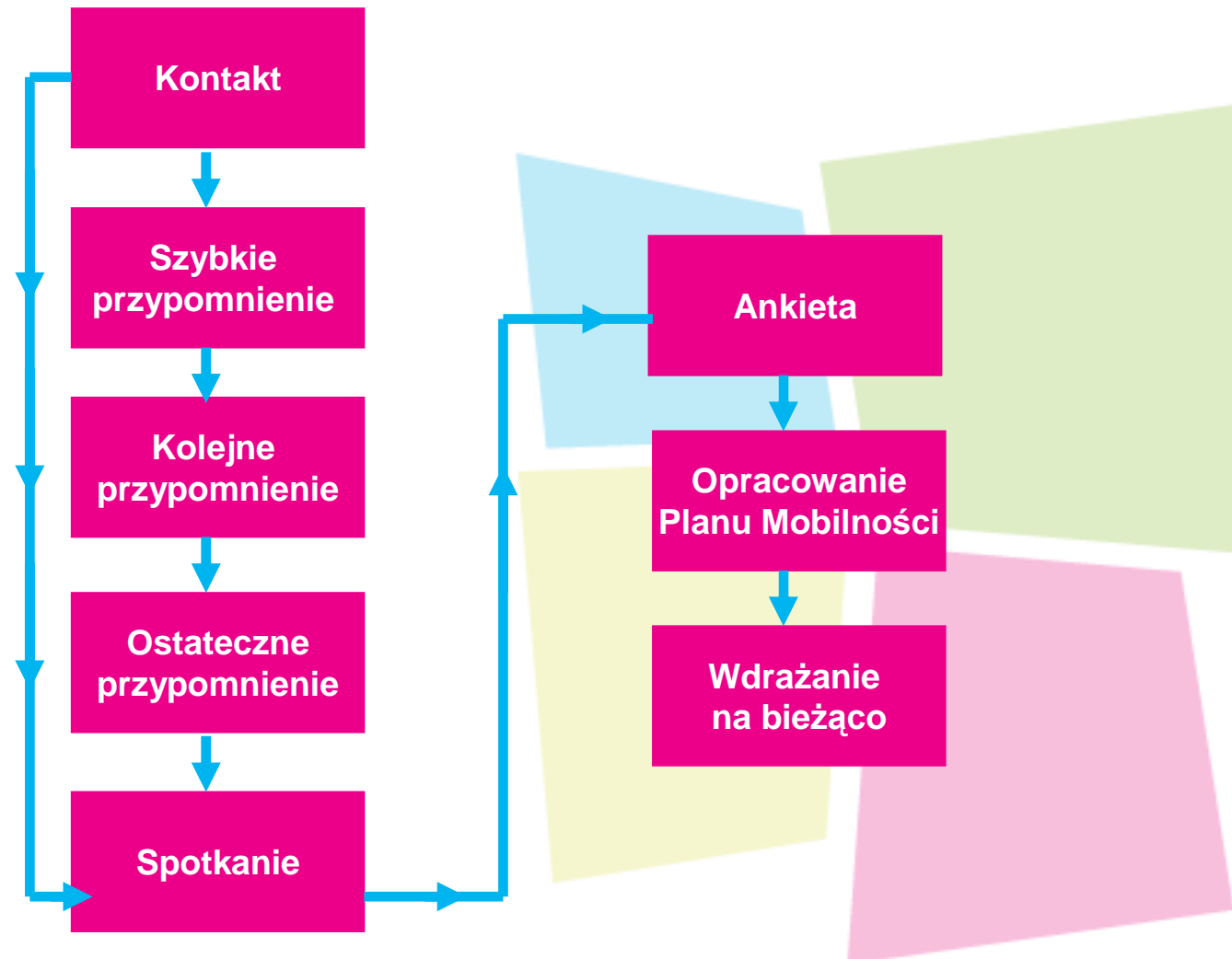
Proponowane podejście



Odpowiednie sposoby dla zaangażowania się firm

- Case studies (Studia przypadków) – odpowiednie do każdego segmentu
- Sponsorowanie wydarzeń biznesowych
- „Word of mouth” (Przekaz ustny)
- Materiały promocyjne / drobiazgi
- Direct Mail marketing
- Akredytacja
- Lokalne zasoby marketingowe
- PR – artykuły i publikacje

Proces



Przykłady inicjatyw marketingowych, których odbiorcami są pracownicy

- Podzielenie się wynikami ankiety z pracownikami
- Plan Mobilności w intranecie
- Plakaty
- Imprezy dla pracowników (n.p. Tydzień Rowerowy)
- Inicjatywy (np. dla użytkowników car-share)
- Biuletyny, informacja