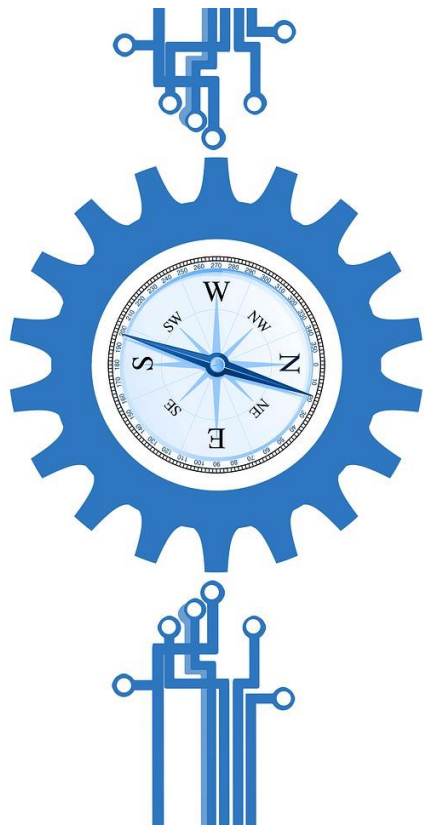


Структура предприятия и его стратегия



Стратегия – это сегодняшний взгляд на рынки, успехи и цели завтрашнего дня.

Стратегия – это действие вместо реакции, это формирование вместо управления.

Стратегия – это ответ на вопросы, которые поднимает динамичная и комплексная конкуренция





Корпоративная идентификация (Corporate Identity) – это внешнее проявление успешной стратегии предприятия

Как представляет себя предприятие:

- «наружу», по отношению к внешнему миру
- «во внутрь», по отношению к сотрудникам

Корпоративная идентификация означает идентичность компании - марки



КИ – это стратегически спланированное и оперативно примененное самоизображение и поведение компании, направленное «наружу» и «внутри», базирующееся на:

- четко определенной философии предприятия
- постановке его долгосрочных целей
- созданию определенного имиджа (как должно выглядеть предприятие)
- с тем, чтобы все инструменты деятельности предприятия давали единое представление о нем как для внешнего мира, так и для внутреннего





- Сотрудники идентифицируют себя с предприятием
- Возникает чувство «мы», что повышает удовлетворенность работой и, таким образом, мотивацию и успехи

Пример:

- Сотрудник предприятия VW ездит в идеале на автомобиле Golf, а не Ford.



- Профессиональная культура общения предприятия способствует успеху предприятия
- КИ развивает прочное особенное представление (имидж) о предприятии
- На основании этого имиджа люди предпочитают это предприятие другим
- Решение клиента о продукте, или выбор компании потенциальным сотрудником зависит не только от самого продукта и его дизайна, но и от общего представления, которое он связывает с предприятием
- КИ создает долгосрочную эмоциональную связь



- Структуры живут своей жизнью и ставят собственные цели. Эти конфликты целей мешают успеху и сотрудничеству в предприятии
- Сотрудники чувствуют себя более связанными со структурой, нежели со всем предприятием, поскольку предприятие стало для них слишком непонятным и неизвестным.
- Чувство «МЫ» теряется, на его место приходит структурный эгоизм
- Сотрудники и структуры создают себе свою идентификацию - и становятся аутсайдерами по отношению к собственному предприятию
- С индивидуализацией структуры сотрудники все больше отдаляются от предприятия, забывают о его первоначальном значении

Итог: Покупатель не видит КИ предприятия, становится все более неуверенным, начинает верить слухам



Хотим ли мы этого?

**Хотим ли мы вызвать зарождение хаоса
в головах наших клиентов и сотрудников?**

**Или мы хотим быть легко узнаваемыми и,
Таким образом, вызывать доверие
и уверенность в нас?**



**При помощи корпоративной идентификации
это возможно!**





Основой для каждой стратегии и каждой КИ является видение.

***О чем Вы не задумываетесь сегодня,
не произойдет завтра!***



Мы - EUROLIFE:

**Брокер номер 1
в нашей стране.**





Миссия определяет
назначение компании.

Каким образом мы хотим
достичь нашего видения?



Мы берем на себя ответственность за надежное будущее и личную независимость наших клиентов, наших сотрудников и нас самих.

Мы это делаем с полной отдачей, качественно и во благо всех.

Together on the top!



1. Каким станет наш рынок, наша отрасль через пять или десять лет, какими **шансами** мы должны воспользоваться?



2. Какие навыки и способности мы должны **развить**, если мы и в будущем хотим быть номером 1 в нашей отрасли?

3. Какие **стратегии изменений**, разработанные с учетом на долгий период необходимы нам для успеха в будущем?

4. В чем заключается моя **личная ответственность** за успех компании?





- Наш рынок – один из крупнейших перспективных рынков настоящего и будущего.
- Однако постоянно усиливается давление конкуренции.
- Продукты становятся все более похожими друг на друга, преимущество в соперничестве создается благодаря качеству.
- Повышается уровень не только среднего дохода, но и стандарта жизни, в связи с этим разница между активным и пассивным доходом постоянно увеличивается.
- Банки, как раньше так и сейчас, не вызывают особого доверия.
- Осознание необходимости частного обеспечения будущего растет и благодаря более интенсивной поддержке государства, ожидаются дальнейшие позитивные импульсы на страховом рынке.



Для перехода от желаний к действиям необходим реалистический взгляд на рынок

together on the top

15



**Рынок велик, но за него
надо бороться!**



- Только повышение качества ведет к повышению имиджа, преимуществу среди конкурентов и повышению продукции
 - Повышение количества заключенных договоров у каждого сотрудника
 - Привлечение качественных сотрудников
 - Снижение стоимости
 - Углубление отношений с клиентами
 - Улучшение культуры компании и обмена информацией
 - Повышение качества консультаций
 - Усиленный упор на достижения
 - Повышение чувства ответственности за работу сотрудников и их обучение у руководителей
 - Готовность к изменениям





**В борьбе с
конкуренцией мы
победим только
благодаря
качеству во всех
областях!**



3. Какие необходимы изменения для долгосрочного успеха?

- **Прежде всего необходимо изменить одно: самого себя!**
 - Изменения касаются всех в одной степени: сотрудников, руководителей и директоров
 - **Для дальнейшего существования компании изменения неизбежны**
 - Однако не любой ценой, а при сохранении **хорошего**, допуска **нового**, распознавания и целенаправленного изменения **плохого**





**Чтобы достигнуть
того, чего Вы никогда
не достигали,
сделайте то, что Вы
никогда не делали!**



4. В чем заключается моя личная ответственность?

together on the top

20



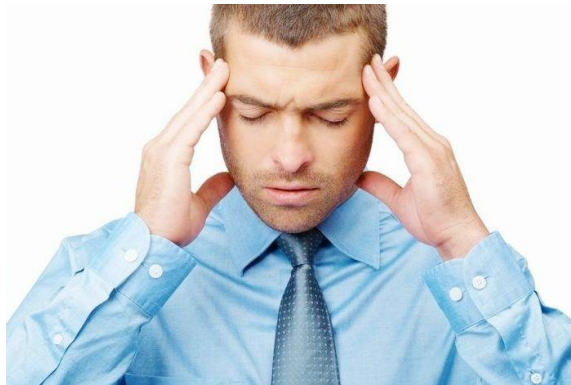
- **Профессиональная компетенция**
 - Профессиональные знания (продажа, построение структур, психология, менеджмент)
 - Личная продукция также в качестве директора
 - Построение новых структурных веток в качестве директора
 - **Личная компетенция**
 - Повышение квалификации
 - **Социальная компетенция**
 - внутри (сотрудники) и
 - наружу (клиенты, общественность)
 - **Компетенция руководства**
 - Планировать
 - Устанавливать цели
 - Способствовать достижению целей благодаря упорной работе с сотрудниками и их обучению
 - Контроль
- Структура предприятия и его стратегия*



Ответственность – это вклад каждого в воплощение и миссию компании.

**Агировать, а не реагировать,
управлять, а не переправлять!**





Только фактор „Человек“

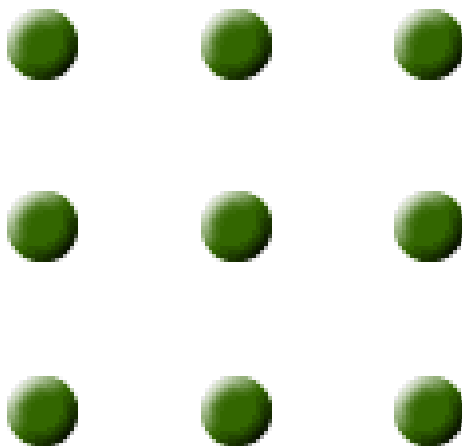
- Личный настрой
- Неудачи
- Недостающая компетенция исполнения
- Привычки



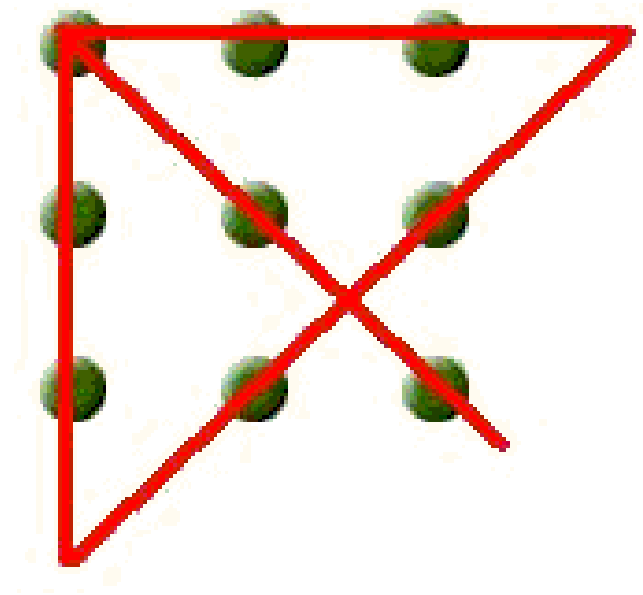
- Каждое изменение и каждое стремление связано с определенным риском, так как
- **Люди – существа, живущие по привычкам.**
- Поэтому тенденция изменений – неудобства.
- Реализация изменений требует четкого руководства, в ином случае, изменения «сломаются» о сопротивление и не смогут быть воплощены в жизнь.



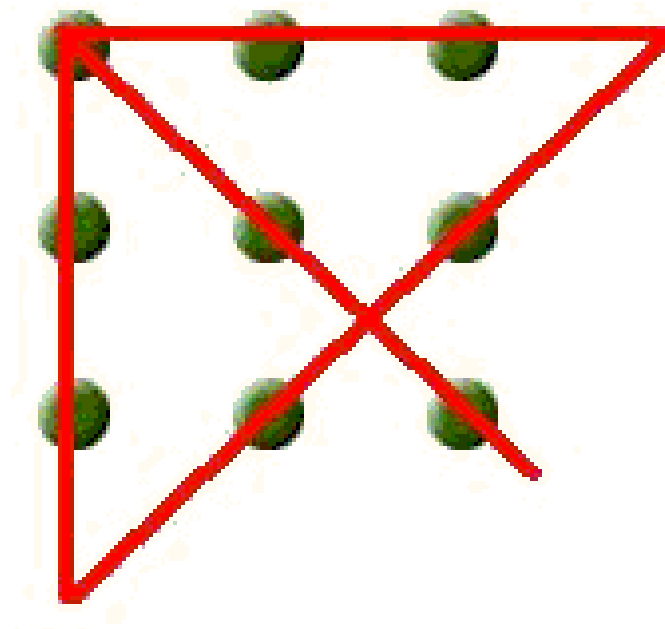
- Структура мыслей



- Решение структуры мыслей



- Привычки, даже неприятные, предпочитаются нами = зона комфорта



- Мы осознаем только около 15% наших действий (остальное - автопилот)
- Рутинны/привычки меняются или перепрограммируются только тогда, когда они причиняют нам боль/страдания.
- Исключение: причина для действий

Смысл радость



Смысл, например:

- Надежный доход
- Финансовая независимость

Радость, например:

- Довольные сотрудники и клиенты
- Чувство чего-то достигнуто
- Признание



Давайте придадим марке EUROLIFE неповторимое лицо.



Брокер Nr. 1 в нашей стране.

Давайте вместе способствовать успеху этой марки!

Together on the top!

