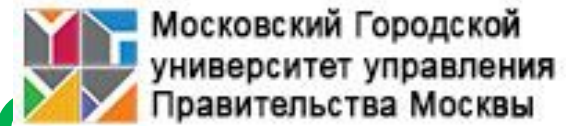


ФОРМИРОВАНИЕ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО БРЕНДА И ПРИНЦИПОВ РАБОТЫ ГБУ «ЖИЛИЩНИК»



(ДОМАШНИЙ ПРАКТИКУМ)

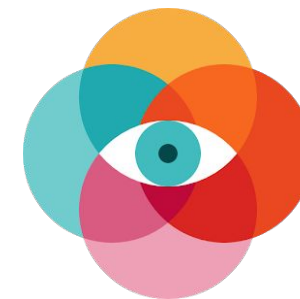
необходимо принести на очный тренинг в распечатанном виде для проработки /направить на tsaplinaolga@inbox.ru в теме письма укажите свои фио и название организации: Иванов ИИ_ГБУЖилищник

Задание №1. Определите ключевые ожидания каждой категории клиентов от ГБУ «Жилищник»

№	КАТЕГОРИЯ КЛИЕНТОВ	КЛЮЧЕВЫЕ ОЖИДАНИЯ
1		1. 2. 3.
2		1. 2. 3.
3		1. 2. 3.



КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЕ ЦЕННОСТИ



- Самооценка
- Мотивация
- Статус
- Сопричастность
- Забота
- Безопасность

- Экологичность
- Социальная направленность
- Традиционность
- Технологичность
- Легитимность
- Масштабность



- Многофункциональность
- Выгода
- Оперативность
- Долговечность
- Гарантии



- Стиль
- Аккуратность
- Простота
- Узнаваемость
- Оснащенность
- Яркость
- Открытость информации

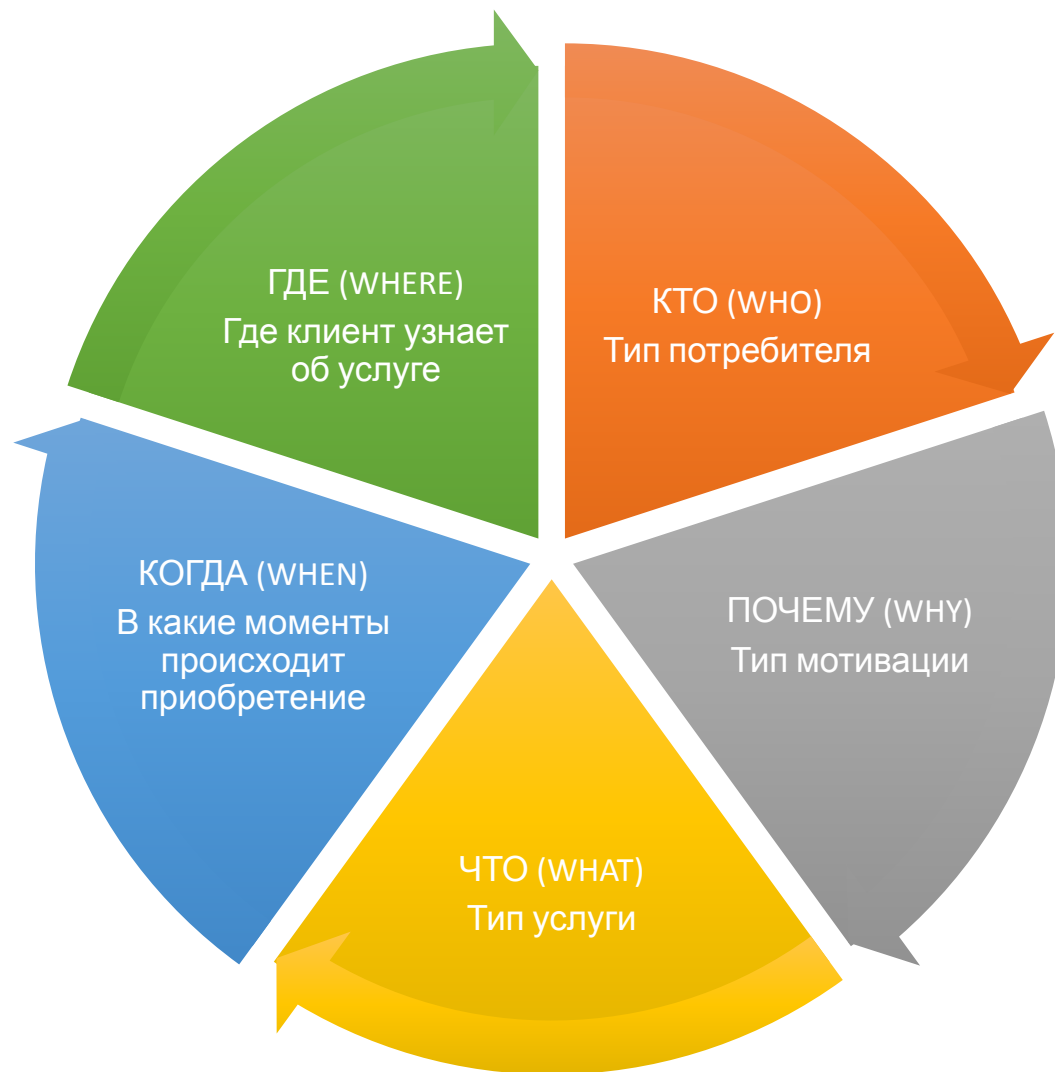
Модель McKinsey

Задание №2

- Определите по 3 ключевых ценности в каждой плоскости 4D бренда, которые отражают деятельность ГБУ «Жилищник».
- Каждую выбранную ценность аргументируйте 2 примерами из практики работы, почему вы уверены, что ценность проявляется в работе ГБУ «Жилищник».

№	Название плоскости 4 D бренда	Ключевые клиентоориентированные ценности	Примеры из практики работы ГБУ «Жилищник», демонстрирующие что эти ценности проявляются
1	Неосязаемые ценности	1. 2. 3.	
2	Осязаемые ценности	1. 2. 3.	
3	Рациональные преимущества	1. 2. 3.	
4	Эмоциональные преимущества	1. 2.	

МОДЕЛЬ 5 W



Задание №3.

- Проанализируйте жителей своего района и выделите 3 разных целевых аудитории (ЦА).
- Опишите характеристики каждой аудитории согласно модели 5W

№		Группа потребителей 1	Группа потребителей 2	Группа потребителей 3
1	КТО (группа потребителей)			
2	ПОЧЕМУ (каков образ жизни, время, доход, доверие)			
3	ЧТО (какие услуги более востребованы)			
4	КОГДА (как часто услуга будет востребована)			
5	ГДЕ (где клиент			