

## Wizerunek firmy

---

**Wizerunek firmy** to sposób jej postrzegania przez inne podmioty – klientów, konkurentów, dostawców.

W kształtowaniu wizerunku firmy, podobnie jak to ma miejsce w przypadku ludzi, dużą rolę odgrywa efekt pierwszego wrażenia, dlatego tak niezwykle ważny jest wygląd biura, jakość pracy pracowników bezpośrednio kontaktujących się z klientami, wygląd strony internetowej, przydatność i aktualność znajdujących się tam informacji itp.

Jednak w długim okresie reputację buduje się rzetelną, ciężką pracą. Nie należy również zapominać o tym, że nawet najlepsza reputacja nie jest nam dana na zawsze – jeden błąd może spowodować znaczną utratę zaufania klientów i zmianę wizerunku firmy na gorszy. W ostatnim okresie najbardziej spektakularnym przykładem utraty przez firmę dobrej reputacji był wyciek ropy z platformy wiertniczej w Zatoce Meksykańskiej. Po tym wypadku firma BP długo jeszcze będzie musiała pracować, by odzyskać zaufanie klientów.

Wizerunek firmy budowany jest na podstawie działań podejmowanych przez nią, ale również na podstawie działań pracowników. Szczególnie dużą rolę w budowaniu wizerunku firmy mają ci z pracowników, którzy bezpośrednio kontaktują się z klientami, dostawcami czy kooperantami. Czynnikiem ten ma czasem decydujące znaczenie, bowiem od pierwszego kontaktu klienta z pracownikiem działu handlowego lub inną osobą reprezentującą przedsiębiorstwo, jak sekretarka czy pracownik telefonicznego centrum obsługi klienta, może zależeć decyzja o braku dalszej współpracy.

Dlatego tak istotne jest, by wszyscy pracownicy byli świadomi swojej roli, a także znali bardzo dobrze wizję i misję firmy. Tylko wtedy bowiem będą mogli tak korygować swoje zachowania, by wzmacniały one wszystkie inne działania podejmowane przez firmę.

Wizerunek firmy jest również budowany na podstawie podejmowanych przez nią celowych działań z kategorii Public Relations, czyli działań nakierowanych na wypromowanie wizerunku firmy, np. jako dbającej o środowisko naturalne, wspierającej społeczność lokalną czy określone grupy społeczne.

W przypadku miniprzedsiębiorstwa, które funkcjonuje w warunkach małej szkolnej społeczności, decydujący wpływ na wizerunek firmy może mieć osobowość jego uczestników, ich pozycja w społeczności szkolnej oraz popularność czy liczba przyjaciół – czyli wcześniej zdobyta w tym środowisku reputacja. Punktem wyjścia do sformułowania strategii budowy reputacji miniprzedsiębiorstwa powinna być więc dokładna analiza wizerunku jego uczestników. Na tej podstawie możliwe jest podjęcie działań mających na celu przeniesienie pozytywnych elementów wizerunku uczestników miniprzedsiębiorstwa na wizerunek firmy jako całości.