

PR News

ПРАВИЛО ПАРЕТО В РЕПАУДИТЕ

*Лилия Глазова
Руководитель Комитета по
отраслевым исследованиям и
рейтингам АККОС
Генеральный директор PR News*



АССОЦИАЦИЯ
КОМПАНИЙ-КОНСУЛЬТАНТОВ В
ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

20%

ДАЮТ

80%

ПРАВИЛО РЕПУТАЦИОННОГО АУДИТА

**ИНФОРМАЦИИ
ОТ ЗАКАЗЧИКА**



**КАЧЕСТВЕННОГО
РЕЗУЛЬТАТА**

ВНУТРЕННИЕ

СТЕЙКХОЛДЕРЫ

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ ЗАКАЗЧИКОМ И ИСПОЛНИТЕЛЕМ



УРОВНИ АНАЛИЗА РЕПУТАЦИИ



что задумано?

как реализовано?

что получили?

какой эффект?

Концепция и стратегия: какие цели поставлены? Кого и в чем вы собирались убеждать, на что мотивировать?

Методы

Опросы внутренней аудитории (интервью представителей Компании)

Контент офиц. СМИ и соц. медиа, внутренняя документация

Методы

Аудит информационного поля

Оценки и установки аудиторий

Методы

Опросы B2C, экспертные интервью (что осталось в «умах»)

Влияние на бизнес-результаты

Методы

Оценка влияния: качественная и количественная, сопоставление разных уровней репутации, выявление разрывов

РОЛЬ ТОП-МЕНЕДЖМЕНТА В РЕПУТАЦИОННОМ АУДИТЕ

ПОИСКОВЫЙ ЭТАП АУДИТА

опрос внутренних стейкхолдеров, анализ внутренней документации

МЕТОД

глубинные интервью топ-менеджмента, руководителей, имеющих отношение к репутационному менеджменту, креативные фокус-группы

КОЛИЧЕСТВО

5-8 представителей Компании

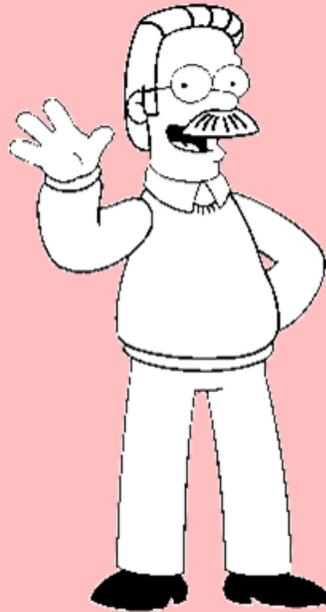
ЭФФЕКТ

Руководители разных направлений осознают значимость репутации, необходимость совместных усилий,



АНАЛИЗ «РАЗРЫВОВ» В ВОСПРИЯТИИ

ВНУТРЕННЕЕ ВОСПРИЯТИЕ



- **Внутренняя аудитория [цитата]:**
«Для меня моя компания - ... Это интеллигентный парень, который держит со всеми хорошие отношения, яркий, остроумный. Он может помочь, если надо. Он не будет себя навязывать».

ВНЕШНЕЕ ВОСПРИЯТИЕ



- Внешняя аудитория [цитата]:**
«...такой деревенский парень, он надел на себя смокинг, и так ему некомф ортно, он так ему не соответствует. Он пытается среди дядек больших тоже в этом смокинге ходить, а как-то еще пока не получается»

Вопрос интервью: *Продолжите, пожалуйста, предложения: «Компания – это ...»; «Компания в прошлом...»; «Компания в настоящем ...»; «Компания в будущем...»*

ОПРЕДЕЛЕНИЕ БЕНЧМАРОК: ЭТАЛОН

Важным элементом «договора» между исполнителем и Заказчиком является выбор объектов для сравнения: идеальная, успешная, эффективная компания, лидер, «компания, с которой хотелось бы сотрудничать, взаимодействовать».

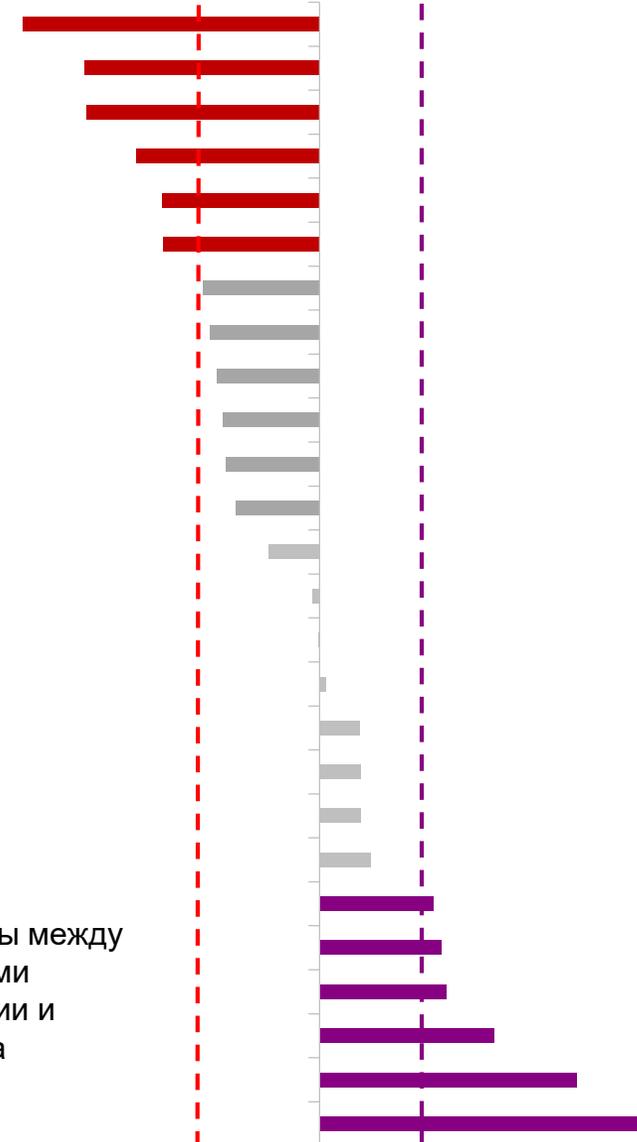
ЭФФЕКТИВНАЯ
УСПЕШНАЯ
Лидер
Партнер
ИДЕАЛЬНАЯ
современная
идеал №1 ЛУЧШАЯ
эффективная
Выбор ___ №1

ЗОНА «РЕПУТАЦИОННЫХ
РИСКОВ И УГРОЗ»

ЗОНА «ЭФФЕКТИВНОЙ»
РЕПУТАЦИИ

норма

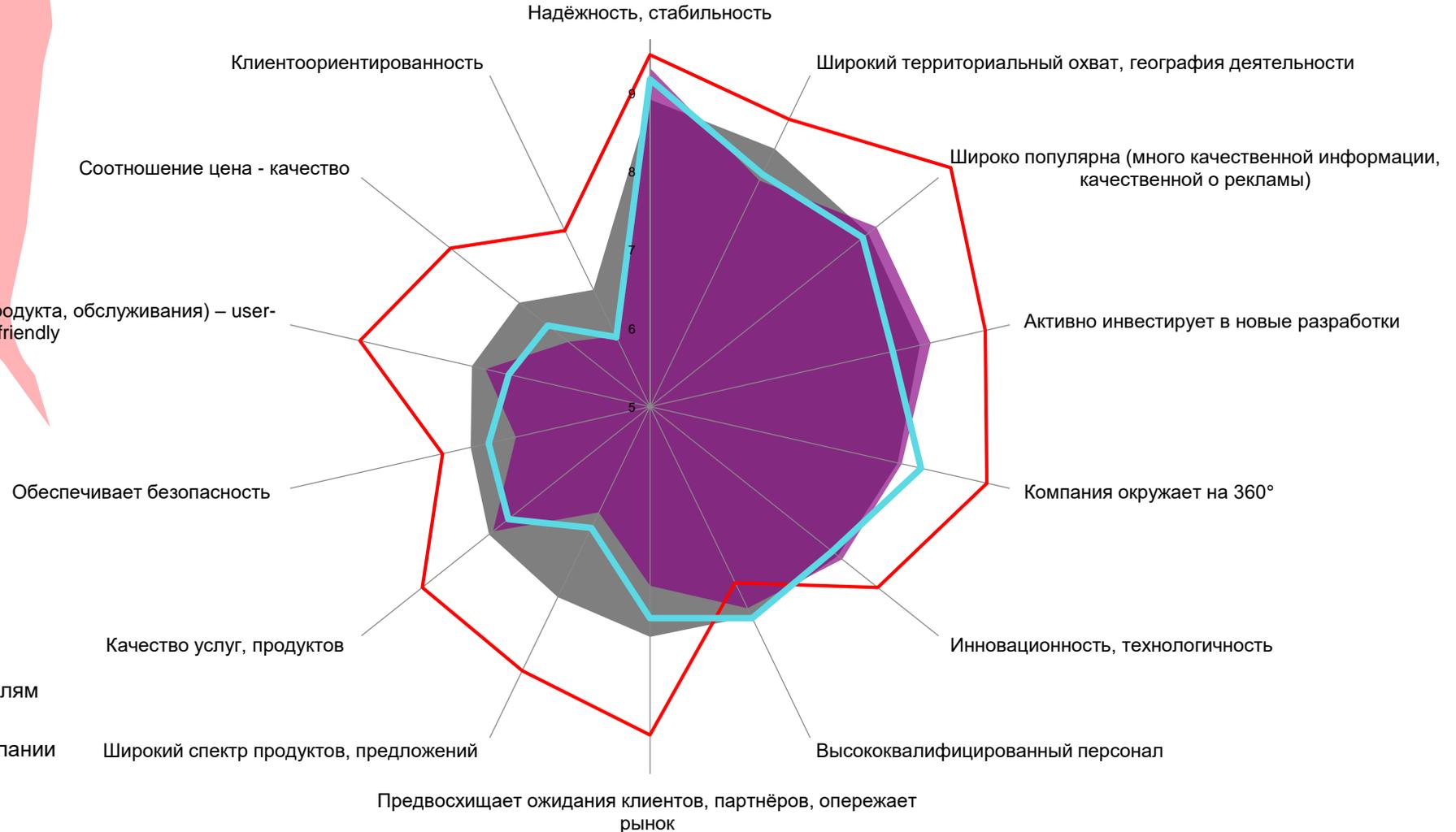
Разрывы между
оценками
компании и
эталона



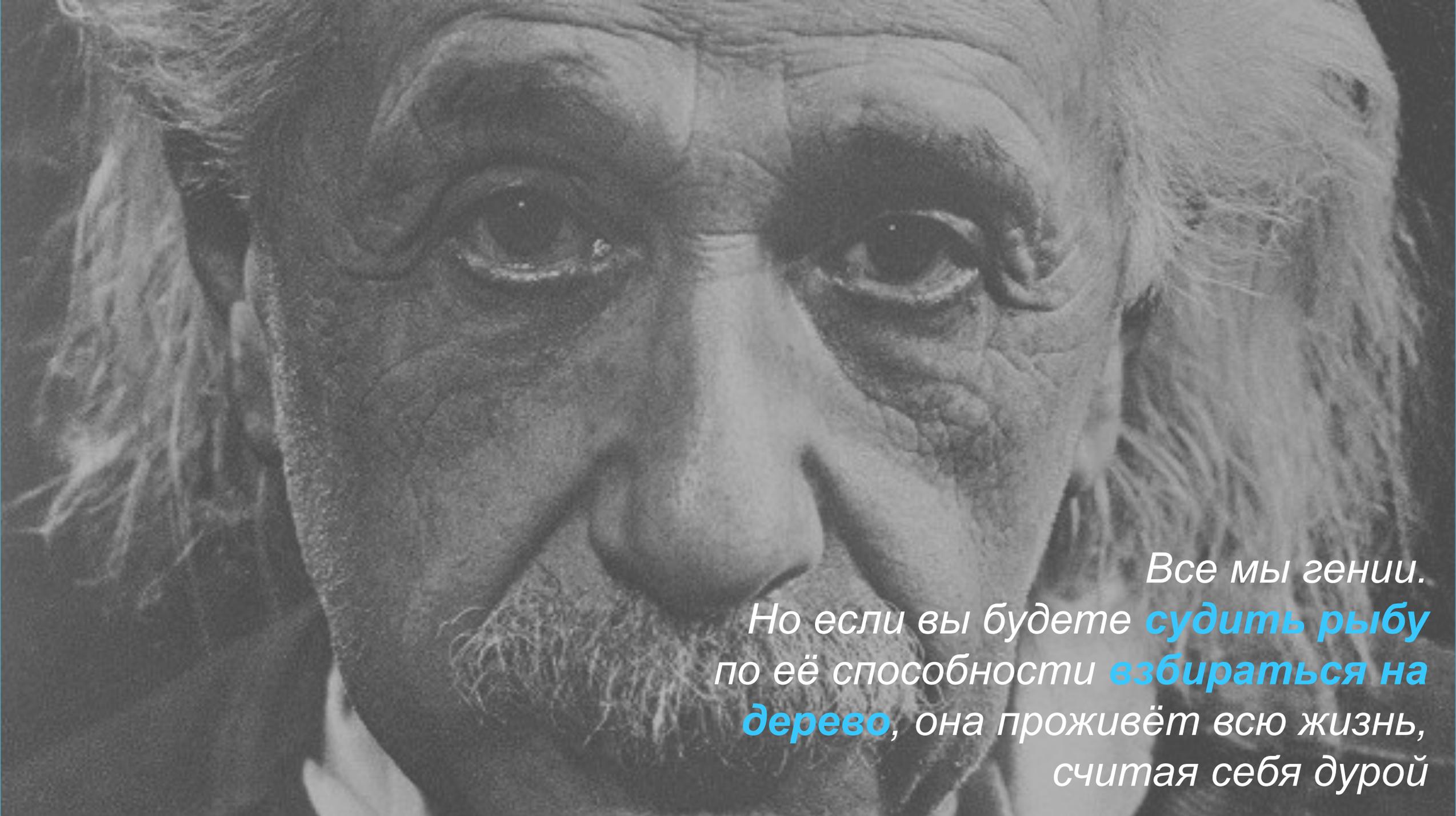
ОПРЕДЕЛЕНИЕ БЕНЧМАРОК: КОНКУРЕНТЫ

Кого считаете своими конкурентами по репутации?
С кем конкурируете по разным бизнес-направлениям?

Удобство и простота (продукта, обслуживания) – user-friendly



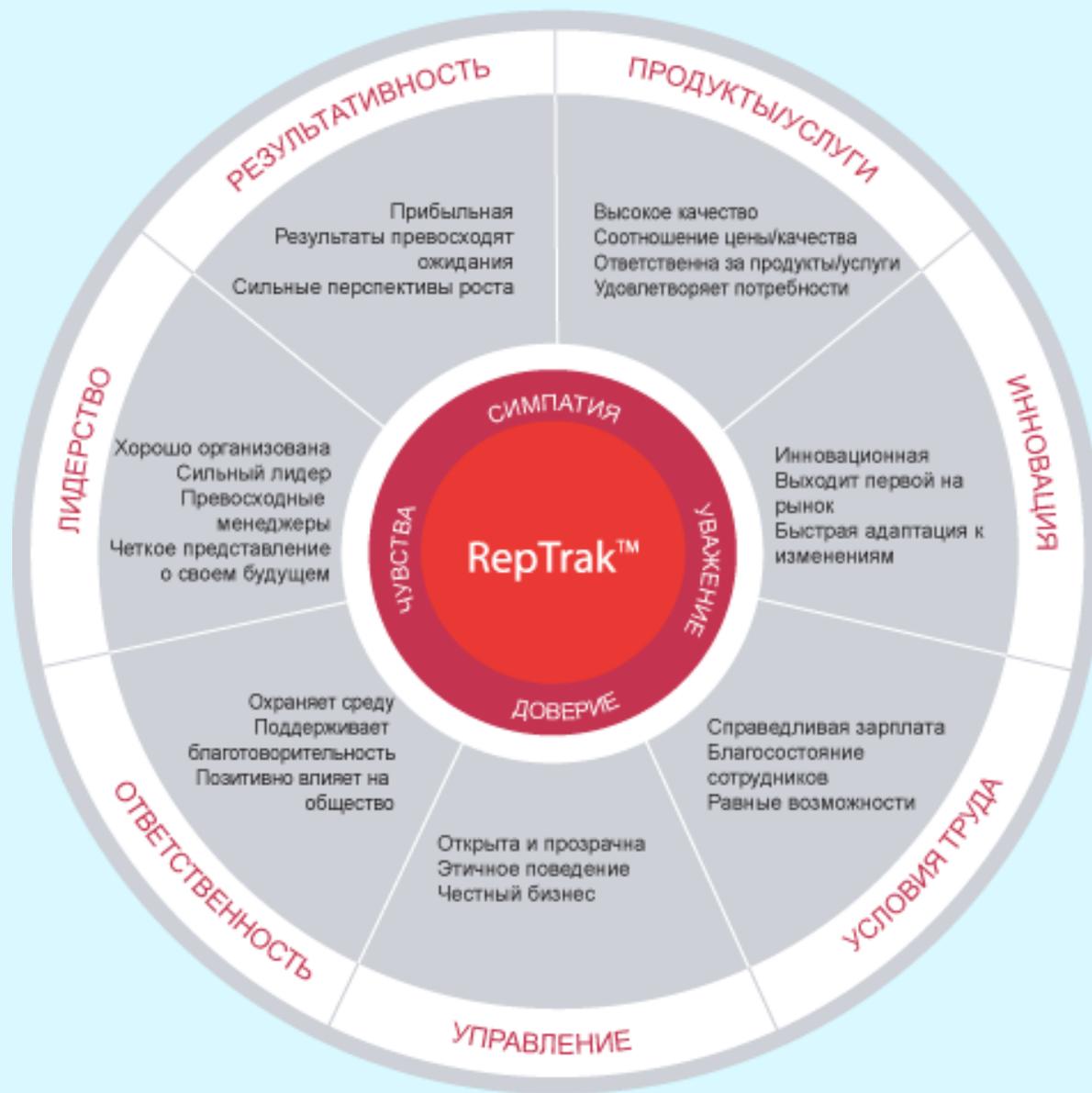
- Среднее по всем отраслям
- Банки и страховые компании
- Компании IT рынка
- Телеком-компании



*Все мы гении.
Но если вы будете **судить рыбу**
по её способности **взбираться на**
дерево, она проживёт всю жизнь,
считая себя душой*

КЛАССИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ РЕПУТАЦИИ REPUTATION INSTITUTE

7 «ДРАЙВЕРОВ» РЕПУТАЦИИ



ГРАНИЦЫ МЕЖДУ РЫНКАМИ СТИРАЮТСЯ

- # Банки, страховщики, IT и телеком операторы - все ориентированы на создание единой экосистемы вокруг потребителя, которая давала бы все ответы на насущные, «жизненные» запросы
- # Вслед за этим меняются ожидания и требования стейкхолдеров



**Традиционные критерии
репутационной эффективности
ТРАНСФОРМИРУЮТСЯ И
НАПОЛНЯЮТСЯ ДРУГИМИ
СМЫСЛАМИ**

КАЧЕСТВО

ПРЕДВОСХИЩЕНИЕ

ПРЕДВОСХИЩЕНИЕ – ПОКАЗАТЕЛЬ ВОСПРИНИМАЕМОГО КАЧЕСТВА



**УНИКАЛЬНЫЙ
ПРОДУКТ
С ВЫСОКИМ
КАЧЕСТВОМ**



ПРЕДВОСХИЩЕНИЕ – ПОКАЗАТЕЛЬ ВОСПРИНИМАЕМОГО КАЧЕСТВА

Сегодня в системе базовых ценностей, мотивов поведения главным императивом становится «максимализм», ожидание «избыточности» в отношениях с клиентами, партнёрами: **опережение, предвосхищение, интеграция смежных рынков, комплексность.** Именно так расшифровывается качество продукта/услуги для многих сфер, связанных с финансовым, IT, мобильным, интеллектуальным сервисом

ЦИТАТЫ

«Надо делать продукт на завтра, а не на сегодня – идеальная компания должна создавать, реализовывать, выпускать продукт, услугу на рынок ещё тогда, когда о них только задумались, клиенты только подумали».

«Компания, которая делает качественный продукт, находится на острие основного тренда. Компания, которая чувствует изменения, следует им и формирует эти изменения, предвосхищая интересы клиентов. То есть, клиент не всегда в состоянии выразить то, что ему хочется, и напрямую его спрашивать бессмысленно»

«Нужно почувствовать, что нужно клиенту, и удовлетворить его потребности. Сейчас все, что нужно понять – это чем люди живут, дать им именно решение их проблем, или даже не решение, может быть, проблем, а именно предугадать их желания. То есть, чтобы ещё не успели подумать, а ты им тут: «Оп! А у нас уже есть»

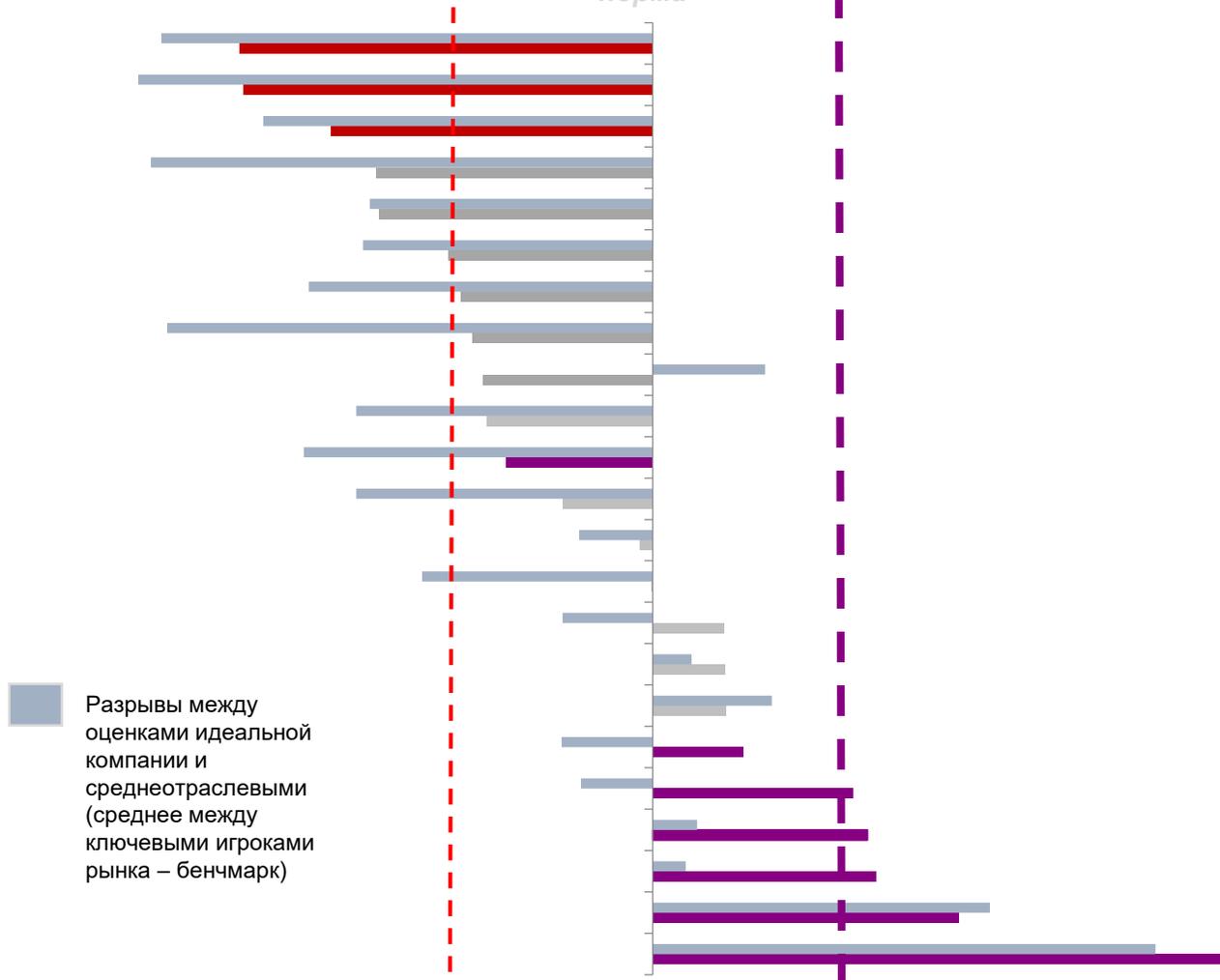
«Сейчас основная история - это борьба за лояльность абонентов. При том уровне насыщения услуг и конкуренции качество самой услуги, сервиса встаёт на одно из первых мест. Соответственно качество трансформируется в предвосхищение, потом - лояльность, если потребитель доволен, то ему нет смысла что-то менять»

ПРЕДВОСХИЩЕНИЕ – ПОКАЗАТЕЛЬ ВОСПРИНИМАЕМОГО КАЧЕСТВА

ЗОНА «РЕПУТАЦИОННЫХ РИСКОВ И УГРОЗ»

ЗОНА «ЭФФЕКТИВНОЙ» РЕПУТАЦИИ

норма



- Предвосхищает ожидания клиентов, опережает развитие рынка
- Качественные услуги /продукты
- Эффективный менеджмент
- Высокий уровень удобства, простоты и доступности продуктов и сервиса
- Финансово устойчивая компания
- Обеспечивает защиту и безопасность
- Способствует развитию рынка
- Информационная открытость и доступность
- Высокая динамика операционных показателей
- Эффективное управление рисками
- Инновационная, высокотехнологичная компания
- Оперативность и гибкость
- Эффективная стратегия управления персоналом
- Этичность ведения бизнеса
- Высокий уровень КСО
- Эффективное взаимодействие с властью
- Наличие четкой и понятной стратегии бизнес-развития
- Сильный устойчивый бренд
- Грамотная стратегия позиционирования компании
- Привлекательный работодатель
- Высокая репутация первого лица
- Показывает финансовые результаты выше ожидаемых
- Занимает существенную долю рынка

**ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ
УДОВЛЕТВОРЁННОСТЬ**

**ПРОГРЕССИВНАЯ
КОММУНИКАЦИЯ**

Востребована проективная модель коммуникации - опережение потребностей клиентов, разработка комплексных предложений для удовлетворения ещё несформированных потребностей, повышение «потребительской» ценности уже существующих сервисов → «предвосхищающая лояльность»

ПРОГРЕССИВНАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

ПРОГРЕССИВНАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

КОММУНИКАЦИЯ
Открытая
Честная
Прогрессивная
Персонифицированная
Доступная

- ✓ Важность четкого и системного позиционирования
- ✓ Мультипликативность
- ✓ Персонификация отношений с потребителем: возможность быть услышанным, диалог «на одном языке»
- ✓ Прогрессивная коммуникационная стратегия, компания двигается в направлении публичности, постоянно заявляет о себе, создает ощущение постоянного присутствия в поле зрения потребителя

«Бренд нараспашку»

” Идеальная компания - та, гендиректор которого и акционеры которого **рассказывают самые крутые новости**. Она должна быть **хорошо узнаваема**. Она должна быть **очень живая**, обратная связь с клиентами, с пользователями услуг

” Чем больше компания проводит мероприятий, чем больше о них новостных поводов, тем больше о них публикаций, тем больше информированность о них населения, тем больше они приобретают их услуги

” Коммуникационная стратегия сейчас очень важна. Компания должна быть **прогрессивной в сфере коммуникации**. Главные принципы – **открытость, доступность информации**

” Если мы говорим о крупных компаниях, это для них важно, если они рекламируют что-то, то значительная доля этих расходов должна идти на **укрепление бренда**, не таргетирование, а именно продвижение бренда, через ТВ и радио, через **такие форматы, которые описывают саму компанию**

” Энергичность предложения всяких акций. Этот тренд задали, все время **для клиентов придумывать что-то новое, чтобы он не дремал, участвовал**

РЕПУТАЦИОННЫЙ ПРОФИЛЬ КОМПАНИИ В РАЗНЫХ АУДИТОРИЯХ

ВНУТРЕННИЕ СТЕЙКХОЛДЕРЫ

ТОП 5 характеристик с наивысшими оценками

Финансовая устойчивость	8,88
Этичность ведения бизнеса	8,13
Кадровый потенциал	8,00
Репутация руководителя	8,00
Позитивный образ в масс медиа	7,75

Наибольший разрыв с оценками «идеальной компании»

- Оперативность: гибкость, быстрая реакция на изменения конкурентной среды
- Инновационность
- Качество предоставляемых услуг/продуктов/сервисов
- Эффективный менеджмент

B2B АУДИТОРИЯ

ТОП 5 характеристик с наивысшими оценками

Этичность ведения бизнеса	9,12
Сильный устойчивый бренд: любят и доверяют клиенты, партнёры, уважают конкуренты	9,03
Финансово устойчивая компания	8,98
Высокий уровень удобства, простоты и доступности продуктов	8,89

Наибольший разрыв с оценками «идеальной компании»

- Строит долгосрочные и партнёрские отношения с клиентами
- Предвосхищает ожидания клиентов, опережает развитие рынка:
- Качественные услуги /продукты
- Эффективный менеджмент: прогрессивный, современный

B2C АУДИТОРИЯ

ТОП 5 характеристик с наивысшими оценками

Компания давно на рынке, с богатой историей	0,51
Предоставляет широкий спектр услуг и продуктов	0,44
Финансово устойчивая, богатая компания	0,39
Выделяется среди других, легко узнаваемая, имеет «своё лицо»	0,29
Признанный лидер на рынке	0,28

Наибольший разрыв с оценками «идеальной компании»

- Быстро и эффективно действует в ситуации страхового случая
- Предлагает приемлемые для меня тарифы и гибкую систему скидок
- Предоставляет проверенную и полную информацию

20%

ДАЮТ

80%

ПРАВИЛО РЕПУТАЦИОННОГО АУДИТА

**ИНФОРМАЦИИ
ОТ ЗАКАЗЧИКА**



**КАЧЕСТВЕННОГО
РЕЗУЛЬТАТА**

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!