

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ КОМПАНИИ

Управление репутацией - это не только создание имиджа бренда компании.

Управление также направлено на поддержание отличной репутации, которую компания создала, и правильное восстановление репутации после неудачного инцидента. Компании, которые не инвестируют в управление репутацией, сильно страдают от вводящей в заблуждение информации, злонамеренных обвинений и критических отзывов [1, с. 93].

Управление репутацией сегодня является критически важным навыком для руководителей высокого уровня, поскольку способность компаний завоевывать клиентов и удерживать их бизнес в течение длительного времени находится в зависимости от репутации.

Омарбеков В.Д. выделяет следующие преимущества мониторинга репутации компаний:

- Мониторинг репутации компании может предотвратить возможный кризис в компании. Кризис может обрушиться в любой момент и быстро распространиться. Важно знать, что происходит вокруг в компании. Мониторинг репутации поможет в этом.

- Поддержание положительной репутации бренда укрепит доверие клиентов. Люди основывают свои решения на исследованиях, которые они проводят перед покупкой. Мониторинг того, что люди говорят о бренде компании в интернете, поможет создать свою репутацию.

- Мониторинг репутации в интернете может дать ценную информацию, которая поможет обеспечить наилучший опыт работы с клиентами.

Но если компания будет активно подходить к управлению репутацией, то бренд будет процветать с большим количеством клиентов и увеличением продаж.

Далее представлены шесть простых шагов, которые можно сделать, чтобы сохранить репутацию бизнеса сильной.

- держать свои обещания. Если компания обещает, что отправит товар в течение 24 часов, то она должна уложиться в данный срок. Простая сделка с покупателем - это обещание. Клиент верит, что он получит товар или услугу, которую он приобрел. Клиент также верит, что то, что он купили, стоит того, что он заплатил. Если компания не сдерживает это самое важное обещание, то ее репутация пострадает.

- вознаграждение клиентов за позитивное взаимодействие. Фраза «Клиент всегда прав» - это хорошая идея о том, как бизнесмены должны относиться к клиентам. Это также совершенно неправильно и приводит к тому, что компании тратят свои ресурсы, пытаясь угодить своим наиболее раздраженным и наименее преданным клиентам.

- сделайте больше, чем ожидали. Еще одна фраза, которая часто используется в обслуживании клиентов для повышения репутации, - делать больше, чем ожидается. Например, если клиент звонит, потому что он расстроен тем, что продукт, который он купил, не работает, не нужно ждать, пока он потребует возврата, следует предложить обменять его. Отличное обслуживание клиентов - лучший маркетинговый инструмент для заработка денег.

- привлечь аудиторию. На современном рынке, где существует много конкурентов, компаниям необходимо создавать свою аудиторию.

- извиняться, когда компания совершает ошибки. Ни одна компания не идеальна. В какой-то момент компания совершила ошибку. Что отличает компаний с хорошей репутацией, так это то, как ониправляются с проблемами, когда они возникают.

- взять под контроль свою репутацию. Бизнес, который стремится к своим целям, живет своей миссией и выполняет свои обещания, будет иметь хорошую

репутацию. Нужно взять под контроль свою репутацию, управляя факторами, которые дали бы компании плохую репутацию.

Почему репутация важна в бизнесе? Хорошая репутация не только приносит деньги, но и помогает экономить на маркетинговых расходах компании. Механизм создания хорошей репутации подобен цепочке, состоящей из взаимосвязанных частей. Обратная связь с клиентами формирует эту цепочку. В конце этой цепочки находится положительная или отрицательная деловая репутация. Когда у компании хорошая репутация, то возможно ей не придется тратить целое состояние на маркетинг. Потому что клиенты помогают продвигать бренд и бизнес своим друзьям, родственникам и коллегам [2, с. 9].

Омарбеков В.Д. выделяет следующие методы управления репутацией:

- получать отзывы, выполняя хорошую работу;
- сосредоточиться на обслуживании клиентов;
- правильно отвечать на отрицательные отзывы;
- установить оповещение Google для бизнеса;
- учиться на негативном опыте;
- вовлекать клиента в свои бизнес – решения.

1. Получать отзывы, выполняя хорошую работу. Один из лучших способов повысить свою репутацию в интернете - это получать отзывы, выполняя хорошую работу. Предоставление отзывов стало повседневным явлением в жизни. Лучший способ сделать это - обеспечить хорошую работу и сделать так, чтобы клиентам было легко дать вам отзыв.

2. Сосредоточиться на обслуживании клиентов. Необходимо заботиться о том, чтобы выполнять хорошую работу для своих клиентов, а также никогда не упускайте из виду ценность обслуживания клиентов в бизнесе.

3. Реагировать на негативные отзывы. Многие владельцы бизнеса избегают негативных отзывов, когда видят их в интернете. Это худший метод, потому что клиенты могут увидеть молчание компании как согласие. Изучая отрицательный отзыв, нужно обязательно ответить и сохранять хладнокровие при общении с клиентами. Ответы действительно могут послужить катализатором для

улучшения репутации и отношений с клиентами и отличить компанию от конкурентов.

4. Установить оповещение Google для компании. Вместо того чтобы искать в интернете каждое упоминание бренда компании, нужно установить оповещение Google для компании. Это сможет предоставлять уведомления, основанные на упоминаниях данной компании. Если будет сделано отрицательное замечание, компания не пропустит его с помощью предупреждения Google.

5. Учится на негативном опыте. Если отрицательный отзыв или плохой сервис не были виной компании, нужно учиться на негативном опыте. Обращать внимание на все, что говорят клиенты. Небольшие изменения, такие как обновление описания продукта, больше обучения для сотрудников, и другие незначительные исправления - все это меняет бренд компании.

6. Вовлекать клиента в свои бизнес - решения. Интересным способом формирования лояльности клиентов и управления своей репутацией является вовлечение клиентов. Вовлекать клиента в свои бизнес - решения с помощью опросов клиентов, неформальных вопросов может улучшить репутацию компаний.

Клиенты могут даже делиться негативными отзывами и мнениями, отталкивая других потенциальных клиентов. А если у компании вообще нет репутации, то люди могут вообще никогда не узнать о компании, что ограничит потенциальную клиентскую базу.

Бизнесом управляют люди, а людям свойственно ошибаться. В большинстве случаев эти ошибки незначительны и не оказывают существенного влияния на бизнес. Когда это происходит, управление репутацией в интернете – это первая защита. Когда идет негативный разговор о бренде компании, можно присоединиться к этому разговору, чтобы защитить себя, прояснить информацию или загладить свою вину.

Хорошая репутация дает компании ряд преимуществ. Во-первых, это дает конкурентное преимущество и привлекает сторонников бренда. Положительная

деловая репутация также создает возможности для роста и расширения, поскольку люди и другие компании более охотно работают с брендами, которым они доверяют. Следующие три фактора оказывают наибольшее влияние на репутацию компании:

Отзывы о компании. Потребители любят проводить исследования перед покупкой, а отзывы - это один из самых быстрых способов получить представление о бизнесе. Люди могут обратиться к различным обзорным сайтам и социальным сетям, чтобы поделиться своим опытом взаимодействия с компанией. Чтение этих отзывов дает большое представление о том, как люди воспринимают бизнес компании и что можно улучшить.

Ответ компании, как на положительные, так и на отрицательные отзывы. Не менее важным, чем отзывы клиентов, является то, как компания на них реагирует. Взаимодействие с людьми, оставляющими положительные отзывы, показывает, что компания ценит своих постоянных клиентов. Когда компания сталкивается с негативными отзывами, предложение хорошего обслуживания клиентов показывает, что компания заботится о том, чтобы сделать все правильно [3, с. 2].

Присутствие компании в интернете. Присутствие компании должно быть постоянным на ее сайте и в социальных сетях – везде, где компания общается со своими клиентами. Нужно отвечать клиентам в социальных сетях, обновлять свое присутствие в интернете. Потенциальные клиенты оценят усилия и с большей вероятностью примут участие в бизнесе компании.

Список литературы

1. Власова И.А. Деловая репутация: экономическая сущность / И.А. Власова // Актуальные вопросы экономических наук. — 2018. — № 20. — С. 222–227.
2. Калиева З.П. Менеджмент организаций. – Алматы: Издательство LEM, 2019. – 285 с.
3. Исмаилов К.Р. Факторы, формирующие деловую репутацию. - Алматы: Каржы – Каражат, 2018. – 217 с.