



КонсультантПлюс

Статья: Работа с репутацией в Интернете
(Хиндикайнен Е.В.)
("Руководитель бюджетной организации",
2021, N 6)

Документ предоставлен **КонсультантПлюс**

www.consultant.ru

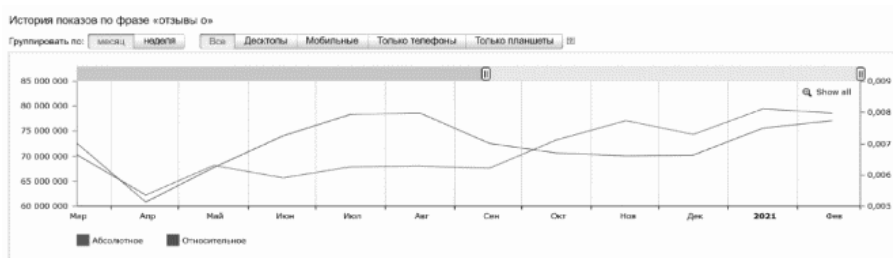
Дата сохранения: 13.07.2021

"Руководитель бюджетной организации", 2021, N 6

РАБОТА С РЕПУТАЦИЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ

В последний год ярко выражен тренд на работу с репутацией для бизнеса любого размера, в том числе и для платных услуг бюджетных учреждений. Это говорит о том, насколько значимы стали в жизни бизнеса и вообще для людей отзывы и рейтинги. Некоторые руководители полагают, что для формирования положительного имиджа организации ее сотрудникам достаточно хорошо исполнять свои должностные обязанности. Несомненно, качество товаров, работ и услуг - краеугольный камень положительной репутации. Однако эффективная работа в этом направлении предполагает использование и других способов.

Психология принятия решений о покупке меняется месяц от месяца, но переломным периодом, когда усилилось влияние на успешность бизнеса работы с репутацией, можно считать время эпидемиологических ограничений - весну 2020 года. С того марта заказы, покупки все чаще стали совершаться через Интернет. Решение о покупке при дистанционном способе часто принималось не на основании собственного опыта, а после изучения отзывов, клиентских впечатлений, поскольку в точку продаж нельзя было попасть физически и рассмотреть, опробовать товар или услугу самостоятельно. На графике ниже видно, как изменялся спрос по запросу "отзывы о" со временем (данные предоставлены сервисом wordstat).



Как рейтинги и репутация влияют на прибыль

Клиенты видят отзывы в Интернете:

- на сайтах-"отзовиках";
- в соцсетях;
- на картографических сервисах ("Яндекс.Карты", 2GIS, Google Maps);
- на маркетплейсах;
- в магазинах приложений;
- на профильных площадках и форумах.

Как правило, отзыв сопровождается оценкой, которая влияет на итоговый рейтинг компании или товара на площадке. Чем выше рейтинг, тем выше вероятность, что при прочих равных условиях клиент сделает выбор предложения с более высоким рейтингом.

В 2020 году Гарвардская школа бизнеса и другие уважаемые социальные агентства провели исследование [<1>](#), получив интересные данные о влиянии имиджа компании на ее прибыль. Оказалось, что:

- каждая звездочка рейтинга повышает продажи на 9%;
- 3 из 4 потребителей доверяют компании, если о ней есть положительные отзывы в Интернете;

- 85% потребителей доверяют отзывам в Интернете так же, как личным рекомендациям;
- 60% потребителей утверждают, что негативные отзывы заставили их отказаться от обращения в компанию или от покупки товара;
- 49% потребителей ожидают увидеть по крайней мере четырехзвездный рейтинг, прежде чем обратятся в компанию или купят товар.

<1> Адрес интернет-ресурса cossa.ru/special/orm/270461/.

Компании применительно к работе с репутацией можно разделить на несколько групп (на конкретный момент времени):

1. Есть негатив об учреждении в Интернете.
2. В Интернете нет отзывов об учреждении.
3. В Интернете есть положительные отзывы об учреждении, но их мало.
4. В Интернете немало отзывов об учреждении, большинство из них положительные или нейтральные.

Как улучшить интернет-репутацию?

Первое, что стоит сделать, - определить принадлежность своего учреждения к одной из четырех групп классификации, приведенной выше.

Вы относитесь к первой группе: с негативом надо работать - уточнять детали процедуры заказов, которые не понравились клиенту, разбираться с каждым негативным отзывом и давать официальный ответ от лица организации. Если в течение нескольких недель вы не получили информации о деталях по заказу от жалобщика, то можете направить в службу поддержки площадки, на которой размещен этот отзыв, просьбу удалить его как клевету, за неимением доказательств, что такой инцидент имел место.

Вы относитесь ко второй группе: следует запустить процесс работы с отзывами и репутацией - попросить лояльных клиентов написать свое мнение, а также зарегистрировать карточки компании на сайтах-"отзовиках" (otzovik.com, irecommend.ru, market.yandex.ru и т.д.).

Вы относитесь к третьей группе: используйте стимулирующие мероприятия, направленные на увеличение количества отзывов. Это могут быть акции типа "подарок за отзыв", размещение печатных материалов с просьбой об оставлении отзывов при покупках и т.д.

Вы относитесь к четвертой группе: так держать! Продолжайте отслеживать отзывы и стабильно наращивать количество положительных отзывов.

* * *

Соблюдая эти несложные правила, вы добьетесь успехов в работе с репутацией. А результат в виде увеличения прибыли не заставит себя долго ждать.

Е.В. Хиндикайнен
Руководитель сервиса
комплексного продвижения сайтов
Rookee.ru (Ingate)

Подписано в печать

26.05.2021

