

ORGANIZATIONAL IMAGE AND REPUTATION IN THE ONLINE ENVIRONMENT. BENEFITS AND RISKS

IMAGINEA ȘI REPUTAȚIA ORGANIZAȚIONALĂ DIN MEDIUL ONLINE. AVANTAJE ȘI RISCURI

EDU Constantin, student, Specialitatea: BA
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail autor: edu.constantin@ase.md

Abstract. *This article highlights the importance of the organizational image and reputation in the online environment, examining their influence and interactive effects on organizational success. An important aspect is the analysis of the measures interpreted by the managers of the companies for the development and maintenance of an image and reputation at a high level for the entire period of the company's activation in the online environment but also outside it. This article will serve as an entry and will also be of interest to leaders who lead an economic entity. The purpose of this work is to demonstrate the essence of a portrait that comprises a set of impressions and attitudes that people have towards organization, from buying and consumption experiences. The study highlighted the fact that in the period of advanced technologies, when some organizations also manifest themselves in the online environment, their image and reputation depends on consumer reviews. The results of this article present a significant challenge for business managers to identify information that contributes to the reputation and image formation process and to use it effectively in their customer retention strategy.*

Keywords: *Organizational image, organizational reputation, online environment, behavior, consumers, loyalty.*

JEL CLASSIFICATION: M1, M3, M15

INTRODUCERE

În zilele noastre, companiile au devenit din ce în ce mai conștiente de importanța dezvoltării și gestionării corecte a imaginii și reputației organizaționale. Acestea sunt recunoscute ca fiind resurse strategice a avantajului competitiv. Orice organizație realizează în fiecare zi diverse activități cu ajutorul cărora se prezintă pe sine. Toate organizațiile au o imagine și reputație, chiar dacă și-o administrează sau nu. Cu ajutorul impresiilor consumatorilor și recenziile acestora se formează și reputația organizației. Managerii organizațiilor au un scop în formarea și menținerea acestor factori de mare importanță prin toate metodele posibile și prin strategiile de marketing care le ridică rating-ul și demonstrează consumatorilor faptul că organizația ascultă și răspunde cerințelor așteptate. Scopul prezentei cercetări este de a reliefa distincția dintre imaginea și reputația organizațională din mediul online, prezentând totodată căile de formare și menținere a acestora și examinând influența și efectele interactive asupra succesului organizațional.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Imaginea organizațională este văzută ca un portret care cuprinde un set de impresii și atitudini pe care oamenii le au față de organizație, aceasta poate apărea din experiențe de cumpărare și consum. Componenta funcțională corespunde unor caracteristici tangibile, măsurabile, care pot fi ușor comparate cu cele ale organizațiilor concurente, în timp ce componenta emoțională se bazează pe elemente psihologice exprimate sub formă de sentimente sau atitudini față de organizație [1]. Această imagine online este menținută prin informațiile produse chiar de companie, dar și de clienții, furnizorii sau concurenții săi care își pot exprima cu ușurință satisfacția sau nemulțumirea pe rețelele de socializare.

Reputația unei organizații este rezultatul direct al deciziilor și acțiunilor sale din trecut. Este considerată o reflectare a istoriei firmei, mai ales atunci când numele firmei este, de asemenea, un nume de marcă. Reputația informează cumva grupurile țintă ale organizației despre performanța produselor și serviciilor sale în comparație cu cele ale concurenților, este percepția unui individ sau

a unui grup de indivizi asupra capacității organizației de a satisface nevoile și așteptările tuturor grupurilor care se ocupă de organizație.

O modalitate prin care serviciile de gestionare a reputației vă ajută să creați încredere este să vă faceți afacerea mai transparentă în toate locurile potrivite. Ascultând clienții online și răspunzând la comentarii (atât bune, cât și rele), le arătați oamenilor că afacerea dvs. ascultă întrebări și răspunsuri. Chiar și ceva la fel de simplu ca răspunsul la un comentariu pe Instagram vă poate îmbunătăți reputația și vă poate crea încredere cu clienții.

De asemenea, este esențial să aveți o strategie bună de gestionare a recenziilor. Întrucât majoritatea oamenilor au încredere în opiniile publicității plătite în exces, recenziile dvs. online trebuie să fie cât mai bune.

Un studiu din 2018 a constatat că 91% dintre oameni au încredere în recenziile online la fel de mult ca în recomandările personale. Și dacă 83% dintre oameni au încredere în recomandările de marcă de la prieteni, atunci veți obține imaginea dorită [1]. Recenziile sunt la fel de importante pentru atragerea angajaților, precum și pentru atragerea clienților. Atât de mult încât doar 1 din 5 solicitanți de locuri de muncă s-ar gândi să lucreze pentru o companie cu un rating de 1 stea! Oamenii vor să lucreze la o companie bună. Vor să lucreze la o companie care împărtășește aceleași valori și credințe de bază ca și ele, una în care pot avea încredere. Și au încredere în opiniile angajaților actuali și anteriori. Împreună cu recenziile la locul de muncă, conținutul pozitiv online arată că compania dvs. are o cultură favorabilă.

Companiile cu o reputație mai bună tind să atragă mai mult talent și, prin urmare, mai bun. În mediul de afaceri extrem de competitiv de astăzi, modul în care oamenii percep un brand are un impact direct asupra cifrelor sale de vânzări și venituri. De fapt, companiile cu o bună reputație pot cheltui mai puțin pe marketing și publicitate decât alte firme. Creșterea rețelelor sociale și trecerea de la publicitatea convențională înseamnă că întreprinderile trebuie să angajeze activ consumatorii și să se concentreze pe construirea unei reputații puternice online.

Gestionarea reputației pe web nu înseamnă doar contracararea conținutului negativ și generarea de recenzii pozitive. Este vorba despre construirea unei reputații care face ca un brand să fie sinonim cu valorile sale de bază și cu nevoile primare ale pieței sale țintă. Tocmai de aceea, companiile trebuie să aibă la dispoziție o strategie cuprinzătoare de gestionare a reputației online.

Obținerea unei recenzii neplăcute a afacerii dvs. poate fi greu de luat. În primul rând, pentru că ego-ul tău este afectat, dar și pentru că este posibil să găsești comentariul nedrept și nefondat. În acest caz, nu este neobișnuit să te entuziasmezi în fața ecranului. Un sfat pentru acest caz ar fi: nu răspunde niciodată cu furie! Un comentariu agresiv dintr-o afacere face mai multe ravagii decât o recenzie proastă a clienților. Persoana responsabilă de răspunsul la clienți ar trebui să rămână întotdeauna calmă și să răspundă cu diplomație sau umor. Sau să nu răspunda deloc. Uneori, comentariile jignitoare pur și simplu nu merită un răspuns. În general, răspunsurile întreprinderilor solicitate, care iau în considerare comentariile consumatorului nemulțumit, sunt cele mai apreciate de utilizatorii de internet. Optând pentru această strategie de comunicare de marketing, veți transmite imaginea unei companii profesionale și sigure.

O altă modalitate de a face față comentariilor negative este de a citi politica site-ului pe care a fost postat. Multe site-uri prevăd pe profilul lor că este interzis să faci observații abuzive, să ataci viața privată sau a altora etc. Dacă avizul negativ nu respectă acest factor, îl puteți raporta și solicita ștergerea acestuia. Un moderator îl va evalua și îl va șterge, dacă este necesar. În cele din urmă, puteți alege să contactați autorul unui comentariu în mod privat pentru a vă prezenta și a vă cere scuze pentru neplăceri, chiar dacă nu sunteți de acord cu comentariul.

Tot mai multe companii se oferă să publice recenzii false, fie pe Google, pe platformele de recenzii online, pentru a-și îmbunătăți reputația online și a distruge pe cea a concurenților. Acestea sunt numite „firme de clicuri”, care vă oferă să cumpărați recenzii Google pentru a vă spori vizibilitatea. Dacă sunteți atacat de acești falsificatori, trebuie să contracarați imediat pentru a limita daunele. Chiar dacă există utilizatori de Internet care sunt conștienți de această problemă, mulți alți utilizatori pot cădea în capcana de a nu cumpăra produsele dvs. după ce au citit o recenzie falsă. Prima soluție este de a raporta recenziilor despre care credeți că sunt false, managerilor site-urilor pe care sunt publicate.

Din păcate, este foarte dificil pentru moderatori să facă o treabă eficientă în acest sens, iar analiza falsă poate rămâne. Este nedrept, dar acum este foarte complicat să faci ceva în acest sens. Cea mai bună soluție este să comparați recenziile negative false cu recenziile pozitive reale. Dar colectarea lor este o sarcină care poate fi dificilă și consumatoare de timp.

Din fericire, există o soluție care să vă ajute. Companiile de gestionare a recenziilor clienților pot colecta cât mai multe recenzii pentru dvs. și pot raporta sistematic recenzii false pentru a vă menține reputația online și a vă îmbunătăți brandurile. Este foarte posibil să vă îmbunătățiți reputația online adoptând comportamentul și mijloacele adecvate.

Iată o listă de acțiuni care trebuie întreprinse în acest scop:

- Simțiți-vă liber să creați o prezentare video a unității dvs.;
- Produceți conținut de calitate pentru social media și pentru Google;
- Adăugați fotografii reprezentative ale companiei dvs. pe site-ul organizației;
- Utilizați unul sau mai multe dispozitive de așteptare, astfel încât să puteți reacționa rapid înainte ca lucrurile să ia foc;
- Adoptați o strategie coerentă de comunicare de marketing;
- Creați o carte grafică pentru a avea o coerență în toate mediile dvs.;
- Luați în considerare opiniile negative ale clienților dvs. pentru a încerca să vă îmbunătățiți serviciile.

În ceea ce urmează, vom scoate în evidență principalele **avantaje** a unei bune reputații online și anume:

- **Crește transparența și încrederea în organizație.** Clienții vor să aibă încredere în afacerea ta, dar pot avea încredere doar dacă ești sincer, deschis și comunicativ. Transparența arată că sunteți gata să fiți vulnerabili, să acceptați critici și să învățați din greșelile dvs. Dacă poți arăta o responsabilitate reală atunci când lucrurile merg prost, dacă răspunzi la cele mai presante întrebări și preocupări ale clienților tăi, dacă arăți că ții la clienții tăi și nu doar la imaginea ta, oamenii vor avea mai multe șanse să facă afaceri cu tine.

- **Aveți mai mult control chiar și atunci când întâmpinați probleme.** Afacerile sunt conduse de oameni și este natural ca aceștia să mai și greșescă. De cele mai multe ori, aceste greșeli sunt minime și nu au un impact semnificativ asupra afacerii dvs. Uneori, însă, aceste greșeli pot fi mari sau o mică greșală poate crește și genera într-o criză organizațională. Când se întâmplă acest lucru, gestionarea reputației online este prima dvs. linie de apărare. Atunci când există o conversație negativă despre marca dvs., vă puteți alătura acelei conversații pentru a vă apăra, pentru a clarifica informațiile sau pentru a remedia. Aveți mult mai mult control și puteți modela percepțiile clienților atunci când contează cel mai mult.

- **Ajungeți la clienți noi și întăriți relația cu clienții existenți.** Când clienții potențiali caută afacerea dvs. pe Google, vor vedea mai mult decât site-ul dvs.; s-ar putea să vadă o recenzie de la un factor de influență din industrie, un articol de comparație între dvs. și concurentul dvs. Dacă toate (sau majoritatea) acestor rezultate ale căutării sunt pozitive, acesta ar putea fi punctul fundamental care transformă acea persoană într-un client real.

Așadar, companiile cu o bună reputație tind să fie tratate mai bine online - chiar și cu o a doua șansă. Vă puteți schimba reputația în timp. La fel cum reputația poate fi pătată, ea poate fi, de asemenea, reparată, astfel încât să puteți profita de avantajele unei reputații online pozitive. Este important și merită timp pentru a o menține în cea mai bună formă posibilă.

Dintre **dezavantajele** reputației organizationale din mediul online menționăm: riscul reputational, recenzii false, lipsa interacțiunii cu consumatorii. De altfel, informațiile despre organizație vor fi accesibile și în altă parte, nu doar pe siteul companiei sau pe rețelele difuzate de către aceasta, ca urmare, există riscul cum sunt consultate aceste informații de către alți utilizatori.

Un alt dezavantaj este „furtul” de informații și, prin urmare, furtul de trafic de pe site-ul companiei. Întregul articol poate fi copiat, editat sau poate fi plasat doar un fragment ... depinde de bunăvoința „curatorului”.

Așadar, managementul reputației online este un proces permanent de menținere, transformare și creștere a unei mărci. Pentru că este vorba despre reputație, este firesc ca aceasta să fie păstrată prin

activități de transformare și comunicare pozitive, care aduc plus valoare inclusiv publicului căruia compania se adresează. Monitorizarea este doar o mică parte, activă, continuă și permanentă a Managementului Reputației pentru că poți gestiona corect imaginea doar când o evaluezi real, echilibrat și continuu [3].

CONCLUZII

Formarea și menținerea imaginii și reputației organizaționale favorabile în mediul online, prezintă o provocare semnificativă pentru managerii de afaceri. Or, printre factorii care pot influența intențiile comportamentale ale consumatorului, reputația organizațională și imaginea joacă un rol determinant în strategia de poziționare a unei organizații față de concurență.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. E-réputation d'entreprise: définition et fonctionnement [accesat 10 aprilie 2021]. Disponibil: <https://www.guest-suite.com/blog/e-reputation-definition-fonctionnement>
2. ORM - Online Reputation Management [accesat 10 aprilie 2021]. Disponibil: <https://digitalmetrics.ro/reputatie-online/>
3. Online Reputation Management – ORM – Ce este. Cum ajută. Repere Etice. Tooluri [accesat 11 aprilie 2021]. Disponibil: <https://ixpr.ro/online-reputation-management-orm-ce-este-cum-ajuta-repere-etice-tooluri/>
4. Les effets de la réputation et de l'image d'une institution coopérative sur la fidélité de ses membres et clients [accesat 11 aprilie 2021]. Disponibil: <https://www.erudit.org/fr/revues/rum/2004-v35-n1-rum748/008763ar/>
5. La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise [accesat 12 aprilie 2021]. Disponibil: <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-3-page-9.htm>
6. L'importance de l'e-réputation pour les entreprises investies dans le développement durable [accesat 10 aprilie 2021]. Disponibil: <https://www.powertrafic.fr/e-reputation-entreprises-developpement-durable/>

Coordonator științific: HĂBĂȘESCU Mariana, lector univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: habasescu.mariana.mihail@ase.md