



Строим будущее вместе!

Аудит репутации



Презентация проекта

Принцип необходимости

Основная цель аудита репутации - разработка стратегии повышения ее качества.

Аудит проводится в форме **комплексного многостороннего исследования внутренней и внешней среды компании** с целью определения отношения уровня ее репутации к сложившемуся на рынке (бенчмаркинг).

В ходе аудита измеряются:

- качество продукции / услуг;
- ответственность, выполнение обязательств;
- эффективность менеджмента;
- репутация топ-менеджеров.

Основная задача аудита

Основная задача аудита – получить ответ на 4 вопроса:

1. Какую репутацию хочет иметь клиент?
2. Какова репутация Клиента в настоящее время?
3. Какова величина между желаемым и действительным?
4. Как преодолеть этот разрыв?



Методология



Размер выборки в данном исследовании может колебаться от 20 до 150 интервью, в зависимости от количества и состава референтных групп.

Целевые аудитории

Конкретизация представителей целевой аудитории происходит в ходе реализации проекта и зависит от отрасли. В целом это могут быть:

- представители государственных регулирующих органов, органов власти;
- представители СМИ (журналисты, работающие по определенной тематике);
- персонал;
- члены общественных и политических организаций, профессиональных ассоциаций;
- бизнес-аналитики;
- инвестиционные аналитики;
- представители инвестиционных фондов;
- партнеры и клиенты компании и др.

!По требованию или совместно с Клиентом определяется круг потенциальных респондентов (с возможной конкретизацией), однако непосредственные высказывания респондентов являются конфиденциальными.

Методология: исследование направлений деятельности компании

Уровень заработной платы, своевременность выдачи, другие формы поощрения	Внутрикорпоративные коммуникации и управление	Психологический климат в коллективе
Условия труда работников		Текущая текучесть кадров
Корректность поведения на рынке	Этика и социальная ответственность бизнеса	Уровень управления персоналом
Добросовестность в выполнении договорных обязательств		Осознание социальной роли и этичности бизнеса
Уровень обслуживания, работы с клиентом		Благотворительная деятельность
Имидж компании		Доверие партнеров
Известность	Информационная открытость компании	Заинтересованность партнеров в развитии бизнеса
Наличие сертификатов качества, участие в конкурсах	Качество и цена продукции	Маркетинговая деятельность
Качество выпускаемой продукции		Соотношение цена - качество
Успешность финансово-экономической деятельности	Успешность Развития бизнеса	Спрос на товар / услугу (по оценкам внешней среды)
		Динамика развития
		Направленность на развитие

Методология: некоторые показатели оценки

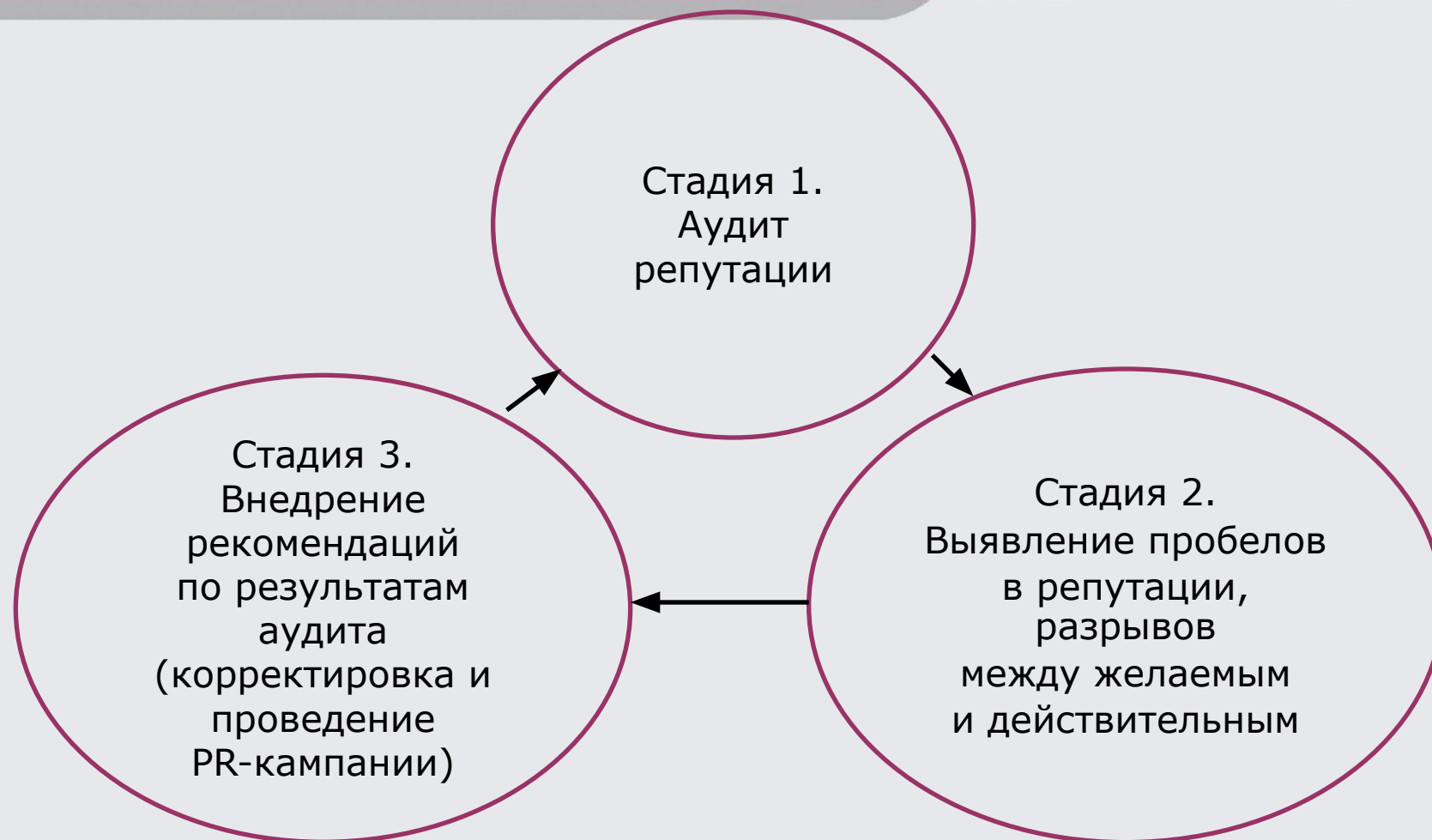
<i>Направление</i>	<i>Замеряемые показатели</i>
Имидж, известность, маркетинговая деятельность	Оценка уровня приверженности к товарам/услугам компании ЗАКАЗЧИКА
Качество товара/услуги	<p>Обобщенный индекс удовлетворенности потребителей качеством товара/услуги компаний того или иного сегмента</p> <p>Обобщенный индекс удовлетворенности потребителей качеством товара/услуги компании ЗАКАЗЧИКА</p> <p>Частные индексы удовлетворенности составляющими параметрами качества товара/услуги сегмента</p> <p>Частные индексы удовлетворенности составляющими параметрами качества товара/услуги компании ЗАКАЗЧИКА</p>
Лучшее соотношение цена-качество	<p>Позиционирование компаний сегмента по критерию "цена-качество" по оценкам бизнес-окружения</p> <p>Анализ конкурентной ситуации по восприятию критерия "соотношение цена-качество" со стороны конечных потребителей</p> <p>Позиционирование компаний сегмента по критерию "цена-качество" по оценкам бизнес-окружения</p>

Методология: некоторые показатели оценки



<p>Масштаб и качество</p>	<p>Анализ конкурентной ситуации по восприятию критерия "соотношение цена-качество" со стороны конечных потребителей</p>
<p>Качество трудовой жизни</p>	<p>Уровень заработной платы, другие формы поощрения Психологический климат в коллективе Условия труда работников Текучесть кадров Уровень управления персоналом Организация труда Мотивация персонала Доверие в организации, лояльность персонала</p>
<p>Партнерские отношения, "Партнер"</p>	<p>Анализ основных критериев оценки со стороны глобального бизнес-окружения Доверие партнеров Заинтересованность партнеров в развитии бизнеса</p>

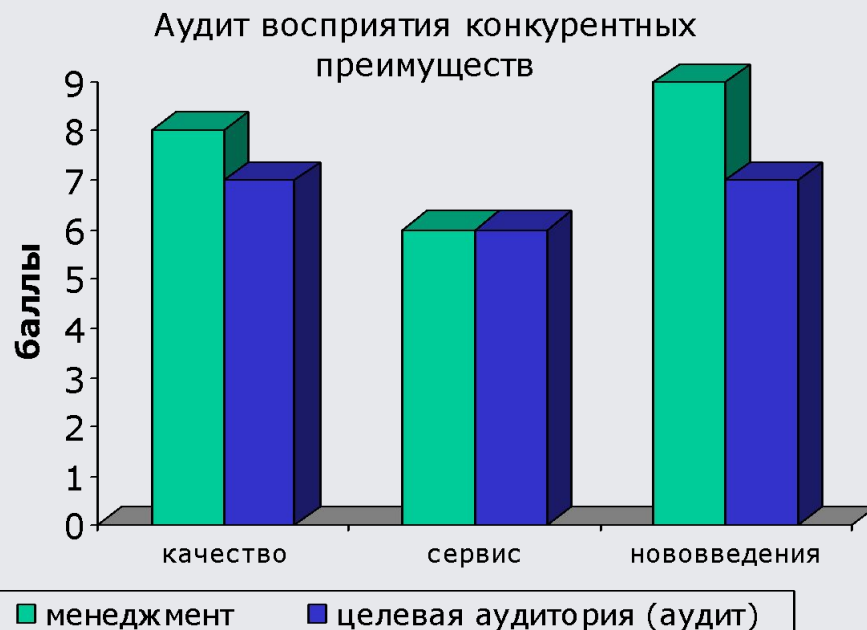
Алгоритм управления репутацией



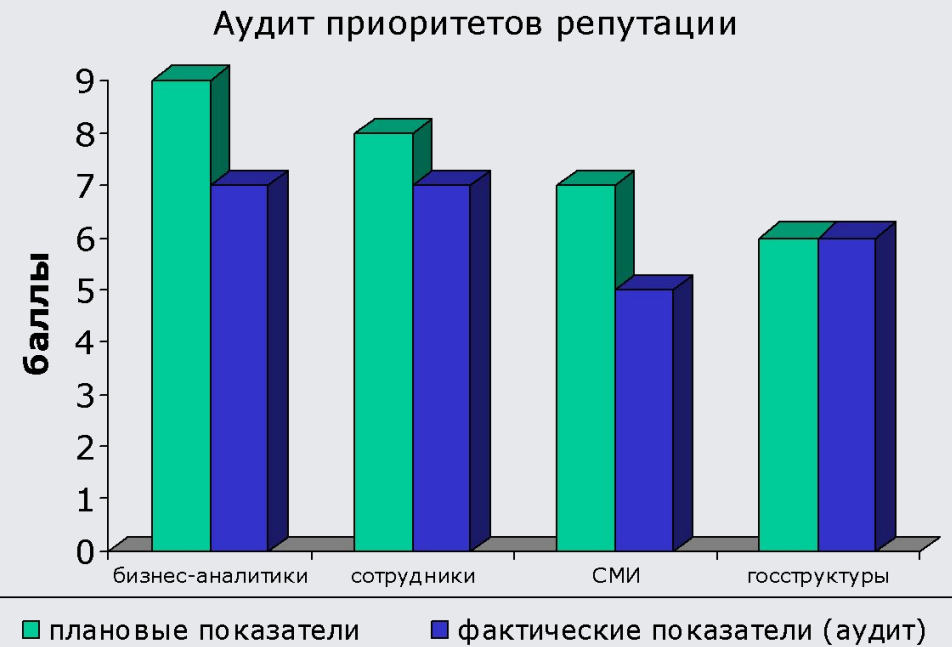
Форма предоставления результатов Оценочные шкалы

Любой формат исследования требует количественной интерпретации его результатов, независимо от методики и размера выборки.

Для приведения «качественной» информации в количественное выражение используются оценочные (бальные) показатели, например:



Очевидно, что менеджмент компании переоценивает некоторые ключевые конкурентные преимущества (качество, усилия компании по разработке и внедрению инноваций)



Результат аудита показывает, что такие важные группы, как бизнес-аналитики, СМИ и сотрудники остались без должного внимания.

Контакты

Адрес:

Киев 03680, ул. Соломенская, 13

Тел.: + 38 044 520-18-58

+ 38 044 332-48-44

+ 38 044 248-07-11

+ 38 044 561-42-31

+ 38 067 401-42-31

Факс: + 38 044 520-18-58

Руководитель проекта – Виктория Пасечник
Victoria.Pasechnik@baumarketing.com.ua