

Cum stam cu reputatia?

Ioana Manoiu
Managing Partner GMP PR

- ✓ Oamenii isi creaza o impresie cu privire la o companie in functie de ce citesc, ce aud, ce vad, in functie de experientele lor directe (consumatorii, angajatii, etc) si cele indirecte (articolele de presa).
- ✓ Acestea creaza “un halo” in jurul organizatiei, care constituie reputatia ei.



Cea mai simpla definitie a reputatiei

- ✓ Reputatia = incredere
- ✓ Incredere = respect

Reputatia unei companii se bazeaza pe o serie de "active"

- ✓ Calitatea produselor/serviciilor
- ✓ Inovatia
- ✓ Valoarea ca investitie pe termen lung
- ✓ Stabilitatea financiara
- ✓ Abilitatea de a atrage/retine talente
- ✓ Calitatea managementului

Din pacate, nici una concreta. Toate subiective. Aparent, mult prea subiective pentru a le putea cuantifica.

Si totusi...

Se investesc mult prea multi bani,
rolul ei este mult prea important,
ca sa nu existe si metode de
evaluare

Ce fac altii?

Fortune “Cele mai admirate companii din America”

- ✓ cele mai mari 1000 de companii americane (dupa venituri)
- ✓ 10.000 manageri si analisti isi dau cu parerea
- ✓ 8 criterii:
 - ✓ calitatea managementului
 - ✓ calitatea produselor/serviciilor
 - ✓ inovatie
 - ✓ investitie pe termen lung
 - ✓ rezultate financiare
 - ✓ calitatea angajatilor
 - ✓ intrebuintarea resurselor companiei
 - ✓ responsabilitate sociala
 - ✓ rezultatele generale ale companiei

FORTUNE AMERICA'S MOST ADMRED COMPANIES 2006

Top 20	Full list	Companies	Industries
No. 1s	Best & Worst	States	Global

Top 20

For the 20 most admired companies overall, FORTUNE's survey asked businesspeople to vote for the companies that they admired most, from any industry.

Rank	Company
1	General Electric
2	FedEx
3	Southwest Airlines
4	Procter & Gamble
5	Starbucks
6	Johnson & Johnson
7	Berkshire Hathaway
8	Dell
9	Toyota Motor
10	Microsoft
11	Apple Computer
12	Wal-Mart Stores
13*	United Parcel Service
13*	Home Depot
15*	PepsiCo

Criticii spun ca..

- ✓ Respondentii nu sunt relevanti pentru intreaga activitate a unei companii
- ✓ Nu sunt incluse si criterii mai subtile, gen "Incredere"
- ✓ Lista companiilor intrate in studiu este limitata

Fortune “Top 100 companii pentru care sa lucrezi”

- ✓ 250 de companii incluse
- ✓ minim 250 de angajati per companie, alesi aleatoriu
- ✓ criterii:
 - ✓ Increderea in management
 - ✓ Mandria de a lucra acolo
 - ✓ Atmosfera
- ✓ 2/3 parerea angajatilor; 1/3 compania (filozofia, cultura organizationala, materialele de comunicare interna)

FORTUNE 100 BEST COMPANIES TO WORK FOR 2006

FORTUNE's annual ranking of companies that rate high with employees

Full list	Companies	Size	States	Job growth
Best benefits	Pay	Turnover	Women	Minorities

Full list

Rank	Company	Job growth %	Company size	U.S. employees
1	Genentech	20	Midsized	8,121
2	Wegmans Food Markets	7	Large	31,890
3	Valero Energy	5	Large	16,582
4	Griffin Hospital	2	Small	1,049
5	W.L. Gore & Associates	6	Midsized	4,537
6	Container Store	16	Midsized	2,857
7	Vision Service Plan	-2	Small	1,915
8	J.M. Smucker	-13	Midsized	2,930
9	Recreational Equipment (REI)	9	Midsized	7,443
10	S.C. Johnson	0	Midsized	3,404

Criticii spun ca...

- ✓ Nu evalueaza reputatia decat din perspectiva unui singur grup de stakeholderi

Coeficientul reputatiei

- ✓ Facut de o firma de research, Harris Interactive®, masoara reputatia celor mai vizibile companii din SUA.
- ✓ Evalueaza companiile in functie de 6 criterii care formeaza reputatia : viziune si leadership, responsabilitate sociala, simpatie, produse si servicii, mediu de lucru si performanta financiara
- ✓ Pentru nominalizari, au loc in jur de 7000 de interviuri (online and prin telefon) cu consumatori, clienti, investitori, angajati. Fiecare trebuia sa nominalizeze 2 companii cu reputatie buna si 2 companii cu reputatie proasta=>lista celor mai vizibile 60 de companii.

Annual RQ 2005 Corporate Reputation Scores for the 60 Most Visible Companies

Base: All Adults

2005 Rank	Company	2005 Score	2004 Score
1.	Johnson & Johnson	80.56	79.1
2.	The Coca-Cola Company	79.69	78.9
3.	Google	79.52	NA
4.	United Parcel Service (UPS)	79.37	78.24
5.	3M Company	78.78	79.07
6.	Sony Corporation	78.75	77.95
7.	Microsoft Corporation	78.11	78.00
8.	General Mills	78.03	77.42
9.	FedEx Corporation	77.79	77.49
10.	Intel Corporation	77.27	76.10
11.	Toyota Motor Corporation	77.27	75.59
12.	Home Depot	76.50	74.77
13.	The Procter & Gamble Company	75.91	78.26
14.	The Walt Disney Company	75.88	74.03
15.	Dell Computer Corporation	75.73	76.00
16.	Honda Motor Co.	75.60	76.15
17.	Pepsico	75.26	72.54
18.	Costco	74.03	NA
19.	IBM Corporation	73.42	71.77
20.	General Electric Company	73.39	72.66
21.	Southwest Airlines	73.20	73.08
22.	The Boeing Company	73.10	70.40
23.	Starbucks Corporation	72.93	73.68
24.	Nike	72.11	70.57
25.	Target Corporation	71.83	73.25

Locul 1 al 7lea
an consecutiv

Alte top-uri

FORTUNE ACCOUNTABILITY: BEYOND THE BOTTOM LINE

Ranking the world's largest companies by how well they conform to socially responsible business practices.

Full list		Companies	Industries	Global 500	
Full list					
Rank	2005 rank	Company	Accountability score*	Industry	Global 500 rank
1	3	Vodafone	72	Computers and electronics	66
2	1	BP	71	Petroleum refining	4
3	2	Royal Dutch Shell	69	Petroleum refining	3
4	8	Électricité de France	61	Energy and utilities	68
5	15	Suez	58	Energy and utilities	96
6	17	Enel	56	Energy and utilities	132
7	4	HSBC Holdings	56	Financial	26
8	N/A	Veolia Environnement	55	Energy and utilities	185
9	38	HBOS	53	Financial	49
10	5	Carrefour	50	Trading and merchandise	25
11	9	Peugeot	50	Automotive	60

Reputatia GM-ului

- ✓ Studiile au aratat ca in US, UK si Australia, reputatia GM-ului reprezinta 50 % din reputatia companiei
- ✓ In Germania, 64 %
- ✓ Reputatia unui GM tine cont de:
 - ✓ Credibilitate
 - ✓ Etica
 - ✓ Comunicare interna
 - ✓ Bun management
 - ✓ Motivare si inspiratie pentru angajati
- ✓ Top-uri cu cei mai respectati/puternici GM din lume

Dar ce putem face noi, aici?

- ✓ Survey-uri (angajati, clienti, investitori, presa)
- ✓ Feedback-uri de la profesioniști
- ✓ Analiza presei și analiza vizibilității GM-ului
- ✓ Top-uri: Capital, BIZ

- ✓ Testul reputației

- ✓ Construirea reputatiei nu incepe si nu se termina cu activitatile de PR care spun ce minunata e organizatia ta
- ✓ Trebuie sa tii cont de lucrurile care conteaza in construirea reputatiei si sa incepi de acolo
- ✓ Reputatia nu vine inaintea produsului/serviciului.
- ✓ Poti sa comunici oricat si poti face oricate CSR-uri vrei, daca produsul dezamageste si personalul nu trateaza cum trebuie clientul, reputatia nu exista.