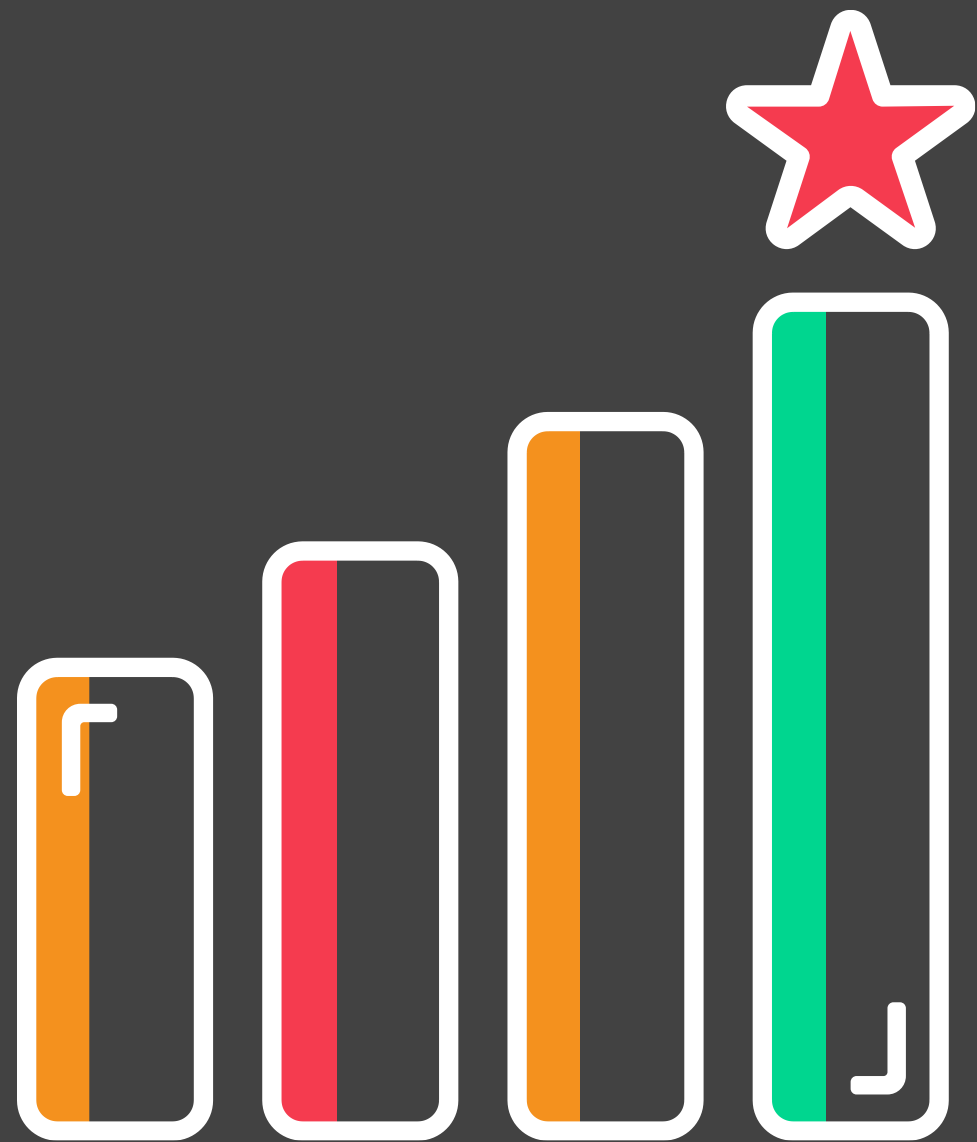


trescom



Cómo mejorar la
reputación on y off
de tu empresa

Vivimos en un mundo GIPH...

Y en una realidad así, donde cualquier suceso corre como la pólvora, tu reputación de marca puede variar de un segundo a otro.

Globalizado



Inmediato



Personalizado



Hiperconectado



Todo lo que ocurre online afecta offline y viceversa

Internet es un medio más para comunicar. Si surge una crisis en el ámbito offline afectará al online y si hay algún escándalo online influirá en el offline. De ahí que sea necesario saber lo que se dice de ti en cada momento para **poder reaccionar y minimizar el impacto, mejorando nuestra reputación on y offline.**



Una imagen vale más que mil palabras

Hoy en día se usan multitud de imágenes para comunicar.

Busca no sólo que sean atractivas, sino **que tengan coherencia**, que sean identificables con tu marca por su diseño de un simple vistazo.



Conversa y escucha

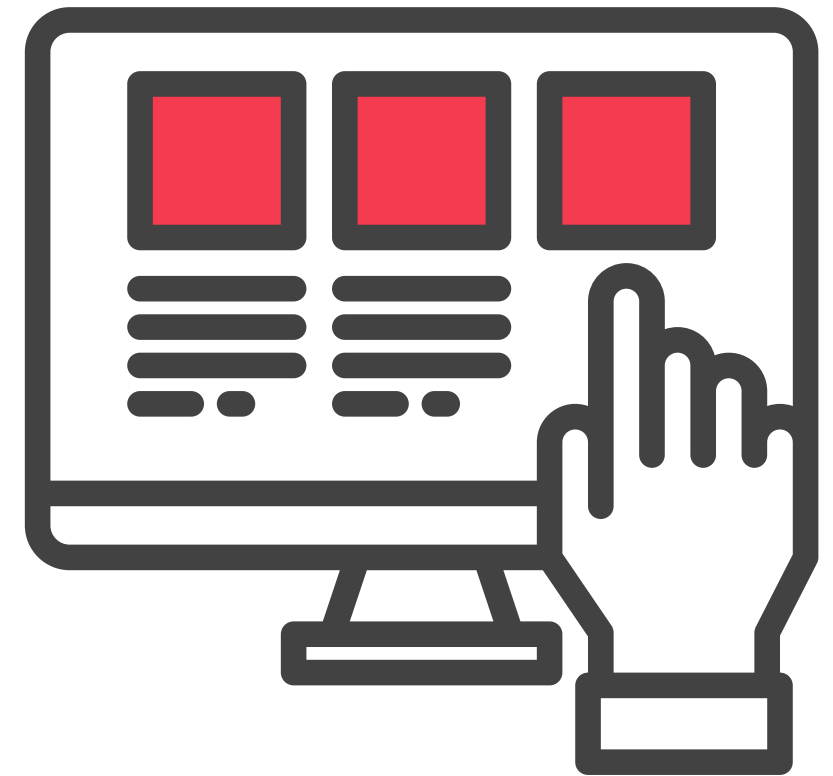
La unidireccionalidad ha muerto.
¡Viva la bidireccionalidad!

Las RRSS nos permiten entablar conversación con nuestra audiencia. ¡Aprovechémoslas! Conversemos con ellos, agradezcamos sus propuestas, escuchemos sus quejas...



Utiliza solo los canales que puedas mantener activos

Si la **imagen es importante para cualquier negocio**, imagina la que puede ofrecer el tuyo si una de tus 'sucursales virtuales', una red social o un blog, lleva meses sin actualizarse.



Tu web, tu escaparate

Cuida mucho el diseño y el contenido de tu web, pues **es tu escaparate digital al mundo**.

Verifica que toda la información que esta contiene sea accesible y se siempre transparente.



Demuestra lo que sabes sobre el sector

Una de las formas más habituales para conectar con tu *target* y posicionarte como experto es mostrar tu *know-how*.

Además de crear un blog que recoja contenidos útiles, organiza conferencias, coloquios, notas de prensa, *webinars* o infografías.

Los contenidos en los que muestras la experiencia de tu empresa, mejoran tu reputación.



Ofrece contenido de calidad

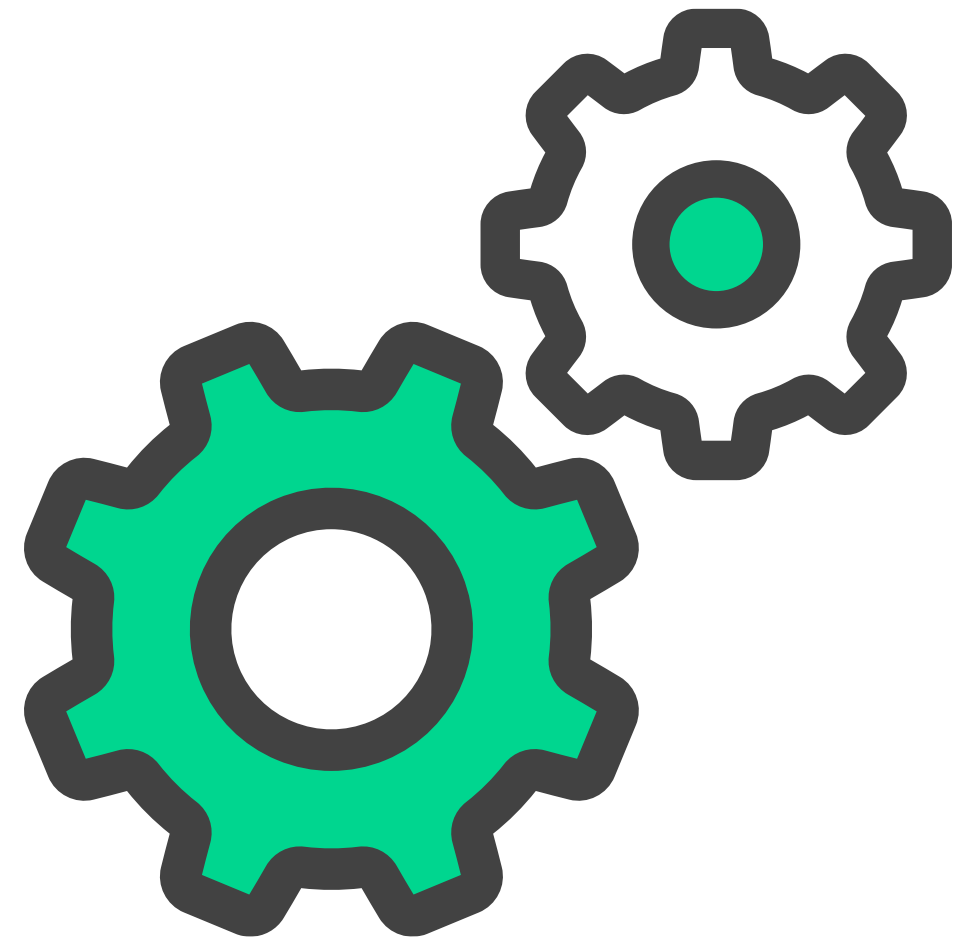
Olvídate de rellenar por rellenar. Todo lo que crees bajo tu marca debe aportar un valor añadido. Para ello, es importante **rodearte de personas o equipos** capaces de realizar publicaciones periódicas en tu blog, unas redes sociales dinámicas, una web interesante, moderna y actualizada, vídeos corporativos... Porque los detalles profesionales son los que marcan la diferencia.



Adelántate a las crisis

Utiliza las herramientas disponibles para monitorizar los canales digitales, detectando las crisis antes de que se produzcan.

Las **herramientas de escucha activa** te ayudarán a detectar clientes insatisfechos aunque no te hayan citado directamente, así como detectar las tendencias de tu sector y tu competencia.



Sé transparente

La sociedad valora la transparencia en las empresas. No ocultes información relevante sobre tu negocio, no utilices nunca medias-verdades y admite tus errores.

Sé una corporación que transmita **confianza**.



Cuida a tus embajadores

Conseguir embajadores de marca, tanto a nivel interno como externo, puede ser una excelente estrategia para mejorar tu reputación. **Su credibilidad está por encima de la de la propia empresa.** Estos nuevos líderes de opinión te ayudarán a construir una reputación atractiva.



Apuesta por la diversidad

Es uno de los valores que ha llegado para quedarse y cada vez se tiene más en cuenta. Por eso, debe estar presente en todos los ámbitos de la gestión, de modo que llegue a convertirse en un **motor de co-creación y un factor de competitividad**. Cuanto más se apuesta por la diversidad, mejor conoceremos la situación de trabajadores, inversores, proveedores o clientes y aportaremos más valor añadido.



Asocia tu marca a eventos solidarios

Se trata de una bonita y reconocida manera de hacer que tu reputación suba puntos en la percepción que el público tiene de ti.

Puedes participar en una recogida de alimentos, patrocinar eventos deportivos con fines benéficos o ayudar a ONGs. Estas acciones siempre deben estar **alineadas con tu misión, visión y valores para que triunfen entre tu audiencia.**



Humaniza tu empresa

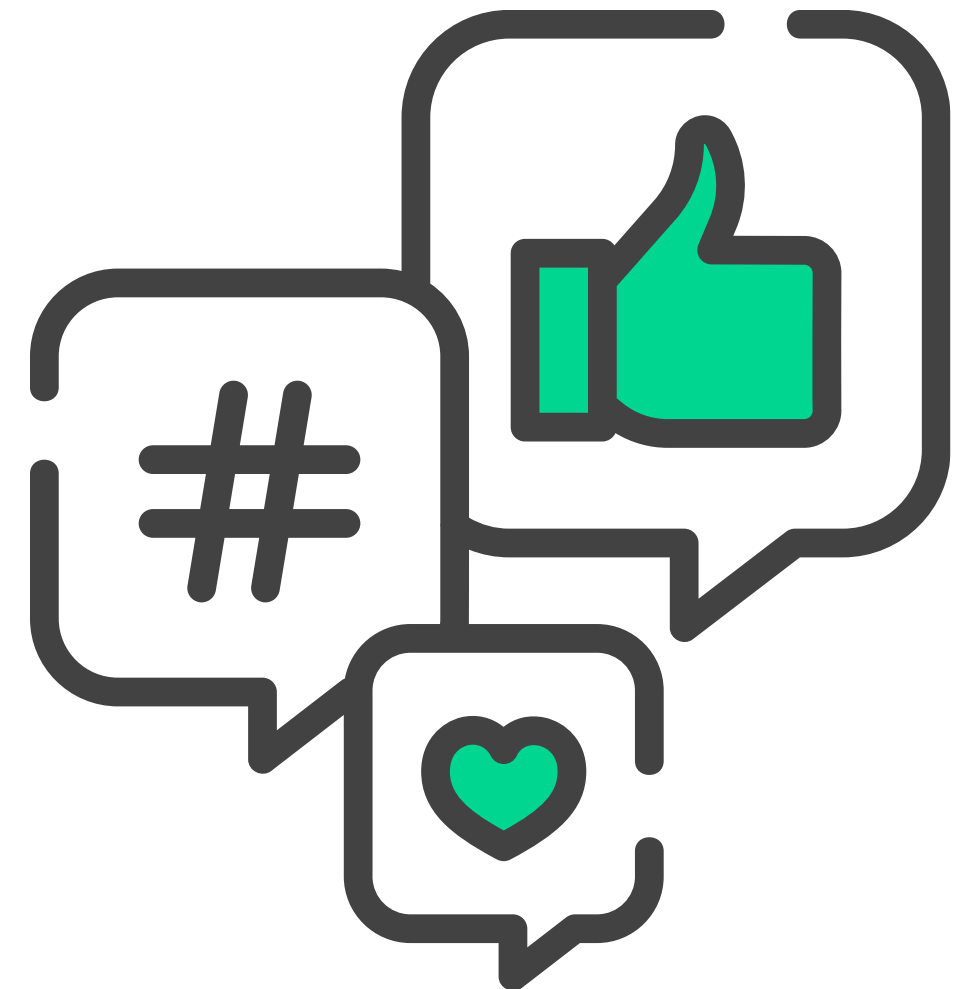
Muéstrate cercano con tu audiencia. La conversación con tus seguidores en redes sociales te ayudará a **crear vínculos con ellos y a que te sientan cerca**. En el momento en que esto sucede, accedes a sus emociones y eso te da acceso directo a una visión positiva de tu marca.



Haz que tu comunidad aprenda contigo

Calidad y generosidad son dos conceptos a tener en cuenta en todas las organizaciones.

No gusta que las empresas hablen solo de sí mismas y muestren contenidos endogámicos. Por eso, antes de publicar un contenido online u offline, piensa en si será útil para tu comunidad.



No te olvides de...

Crear un protocolo de crisis

Este te permitirá **reaccionar rápidamente ante cualquier situación** que pueda afectar gravemente a tu empresa. La función principal de un protocolo de actuación frente a una crisis es preservar el negocio y la reputación de la marca y de la compañía.

Aprender a afrontar los errores

En muchas ocasiones una mala respuesta a una crítica por contestar 'en caliente' puede tener graves consecuencias. Requiere pensar los mensajes, tomar algo más de tiempo y **reflexionar para ofrecer una respuesta acertada y prudente.**

Dar visibilidad a tu CEO

La visibilidad de los cargos directivos es fundamental para construir reputación y, con ello, un mayor valor de mercado. Por tanto, debería ser una **condición sine qua non de cualquier programa de reputación.**

trescom



Para más indicaciones, contacta con nosotros:

Trescom

Plza. Carlos Trías Bertrán, 7.Planta 0

28020 Madrid

info@trescomes

914 15868

trescom.es
