



**Reputation
Management**



reputazione /re·pu·ta·zió·ne/

sostantivo femminile

1. La considerazione altrui, convenzionalmente sentita come retta misura della qualità o, più com., della moralità: gode ottima r.; una ditta di solida r.; assol., sempre in senso buono. “perse la r.”

2. *arcaico* Considerazione o attenzione benevola. “[il popolo] volse la sua riputazione a Mario”

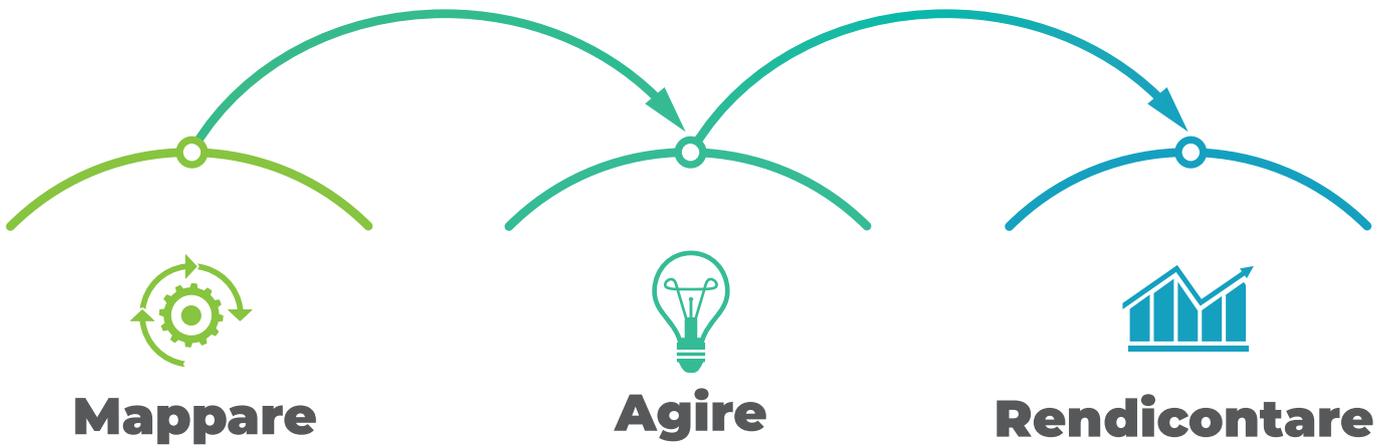
In sintesi



Reputation Management S.r.l. è una Società iscritta al registro delle start-up innovative italiane previsto dal DL 179/2012, e ha come scopo sociale la fornitura di servizi ad alto valore innovativo nel settore del *reputation management*, e più precisamente nei seguenti domini:

- consulenza alle aziende, alle organizzazioni pubbliche e a singoli *leading light*, nel settore del *reputation management*;
- consulenza nel settore del *crisis management*, per la previsione anticipata e la gestione di eventuali crisi reputazionali;
- elaborazione di progetti di relazioni pubbliche avanzate, di comunicazione digitale e di *corporate social responsibility*, finalizzate al miglioramento dell'indice reputazionale della committente;
- ricerca & sviluppo per attività di *stakeholder engagement*, collaborazioni inter-universitarie per lo sviluppo di innovazioni nel settore del *reputation management*;
- formazione di giovani talenti e incubazione e tutoraggio di nuove imprese nel settore del *reputation management*;
- organizzazione di eventi di approfondimento scientifico e di divulgazione al pubblico sui temi relativi al *reputation management* e al *crisis management*.

La società è licenziataria in esclusiva per l'Italia del modello di business **US2018/0150852** relativo a un innovativo sistema di mappatura degli Stakeholder delle aziende, e di rendicontazione integrata multicanale e multistakeholder a ciclo continuo, e si avvale del contributo di idee del Prof. **Luca Poma**.



Il Modello M.A.RE.®



Grazie al lavoro del nostro Centro Studi abbiamo sviluppato alcuni strumenti di intervento innovativi per il governo della reputazione delle organizzazioni, riassumibili nel modello M.A.RE. – Mappare -> Agire -> RENDicontare®:

MAPPARE

Siamo stati il primo team di ricerca al mondo ad ideare – fin dal 2008, aggiornandolo costantemente negli anni – un sistema innovativo di mappatura degli stakeholder basato sulla logica fuzzy ad insiemi sfumati: la nostra procedura, scientificamente validata, permette di valutare il “peso”, sia quantitativo che qualitativo, di ogni singolo stakeholder rispetto all’organizzazione, misurandone il grado di influenza, e permettendo così all’organizzazione stessa di ricalibrare la propria percezione dello scenario, dandosi nuove e più centrate priorità, sensibili anche sotto il profilo del rischio di crisi reputazionale potenziale.

AGIRE

Dopo aver determinato le corrette priorità di intervento, i nostri specialisti vi affiancheranno per elaborare delle strategie d’intervento mirate per migliorare la percezione del vostro brand e della vostra intera organizzazione presso i vostri stakeholder, grazie a progetti – sia off-line che on-line – tailored-made, perché non abbiamo mai creduto in soluzioni preconfezionate: restiamo convinti che ogni storia vanti peculiarità a se stanti, e che sia possibile portarle all’attenzione del vostri pubblici, condividendo con loro gli elementi distintivi della vostra identità che rendono la vostra proposta di business peculiare.



RENDICONTARE

Ogni progetto di reputation management deve essere sostenibile innanzitutto per l'organizzazione stessa: non esistono soluzioni miracolose in grado di modificare immediatamente la percezione che gli altri hanno di voi, magari attraverso qualche banale intervento sui motori di ricerca. Elaborato un percorso, con delle milestone chiare, occorrerà quindi raccontare ai vostri stakeholder i progressi man mano raggiunti, al fine di aumentare il grado di fiducia e di confidenza verso il vostro Brand. Dal 2011, con costanti innovazioni e aggiornamenti, proponiamo un nuovo standard per la rendicontazione integrata, frutto di ricerca in ambito universitario, basato su un cruscotto di indicatori online 365 giorni all'anno: SocialHub®, il primo bilancio integrato completamente disintermediato e collaborativo, costruito dall'organizzazione assieme a tutti i propri pubblici, i quali – avendo accesso diretto alla parte del documento di propria competenza – costruiscono con l'organizzazione stessa una storia nuova, sempre aggiornata, condivisa, priva di agiografia e – finalmente – realmente autentica, a beneficio di chiunque desideri entrare in contatto con Voi.

Il modello M.A.RE. – Mappare -> Agire -> REndicontare® costituisce un sistema integrato e unico in grado di dare un nuovo significato alle parole trasparenza, costruzione di relazioni basate sulla fiducia, orientamento dei comportamenti di acquisto e creazione di valore, per voi azionisti e per tutto l'ecosistema degli stakeholder della vostra organizzazione.



Aree di Competenza

Reputation Management

In una delle sue celebri “lezioni americane”, “Exactitude”, l’indimenticabile Italo Calvino si concentra sulla “forza della parola” e – per contro – sulla crescente banalizzazione del linguaggio nei tempi moderni. Le parole sono come un abito, che dà forma ai nostri pensieri, e ci permette di decidere come desideriamo essere percepiti da tutti i pubblici con i quali entriamo in contatto.

Il più importante asset intangibile per un’organizzazione economica è la reputazione, che è concretamente in grado di condizionare i comportamenti di acquisto di prodotti e servizi. Le persone oggi si sentono sempre più libere di manifestare la propria opinione, e hanno la piena consapevolezza di “essere parte dell’equazione globale”: possono limitare il perimetro reputazionale di un’azienda, una banca, o un Ente pubblico, come anche di un personaggio influente, che sia esso l’Amministratore Delegato di un’azienda, un Ministro o un artista, riducendo tangibilmente la loro capacità di operare.

Quante organizzazioni hanno elaborato un progetto di reputation management in grado di traghettarli dal “modo in cui sono percepiti ora” al modo in cui desiderano essere potenzialmente percepiti dai propri stakeholder?

Digital PR

Il periodico britannico Observer ha pubblicato la foto di una protesta popolare, uno striscione esposto dai cittadini in piazza, con scritto: “Siamo tutti social network”. Questo è incredibilmente vero, perché grazie al web le interconnessioni

quotidiane tra persone hanno raggiunto livelli non più ignorabili. Ma quante organizzazioni economiche dispongono di un piano realmente funzionale per gestire la propria presenza sui Digital media e sui Social network? I cittadini vogliono sentirsi unici: facciamoli sentire importanti. Perché lo sono: da essi, da ciò che pensano del vostro marchio e della Vostra attività professionale, dai giudizi che esprimono agli amici e colleghi e poi postano su internet, dipende buona parte del successo o insuccesso di qualunque prodotto o servizio, e queste variabili – in grado di influenzare tangibilmente e velocemente l'indice reputazionale di qualunque organizzazione economica – sono vitali. In un mondo iper-connesso, i motori di ricerca sono i gestori più importanti della reputazione, premiando o punendo i comportamenti con un sistema di posizionamento che influenza le future ricerche sulla vostra organizzazione.

Istituzioni Pubbliche e Decisori

Il reputation management 2.0 implica la ricezione dei commenti in modo aperto e il coinvolgimento dei vari pubblici verso il miglioramento della percezione che hanno di Voi: i cittadini sono il Vostro potenziale e più prezioso alleato, che può aiutarvi a migliorare la vostra reputazione e quindi il Vostro grado di influenza sulla Società.

O peggiorarla irrimediabilmente, se - ad esempio - il fronte reputazionale non è adeguatamente presidiato.

Quanti decisori dispongono di un piano strategico di comunicazione, e di un presidio in tempo reale – h 24 e 7 giorni su 7 – dei propri “digital body”, completato da un piano di gestione delle crisi reputazionali potenziali?

Transmedia #Storytelling

Questo termine sta entrando prepotentemente nel vocabolario degli addetti ai lavori: non solo rappresenta il futuro – anzi, ormai il presente – del narrare storie create dalle aziende, ma esprime il potere della cultura contemporanea che tende a fondere l’esperienza delle aziende con quella dei fruitori, in una perfetta sintesi. Un processo per cui si generano nuove “trame” e si aprono nuovi mercati partendo dalla circolazione dei contenuti e delle idee che gli stessi Clienti finali creano attorno a un prodotto, un servizio o un marchio.

L’era della mera trasmissione unilaterale di contenuti – senza curarsi dell’impressione e delle idee del proprio pubblico – è ormai alla fine: occorre lavorare su sistemi che prevedano un feedback istantaneo nonché strumenti di narrazione collettiva, perchè gli utenti non solo vogliono poter “dire la loro” sulla storia narrata dal marchio - cosa che ormai viene data assolutamente per scontato - ma vogliono anche poter influenzare gli imprenditori; di fatto la “storia di successo” è solo quella che gli autori “abbandonano” come un guscio di noce nell’oceano della creatività del pubblico dei fruitori.

Questo è un territorio nuovo, in cui produzione e consumo scambiano i propri ruoli e discutono le proprie ambizioni, mostrandosi specchio di un’era

interconnessa, votata alla vera partecipazione 2.0. Sempre più aziende stanno inoltre lavorando per creare community di marca: è di gran lunga la più ardua da creare, ma è anche potenzialmente lo strumento in grado di ricompensarvi di più. Creare una community significa offrire una piattaforma ai vostri pubblici dove possano discutere, condividere, imparare, incontrare persone dalle idee affini. Servono idee chiare, design attento, pazienza, empatia e presidio costante: la ricompensa consisterà in una schiera di cosiddetti “evangelisti”, i più attivi sostenitori del vostro marchio, disponibili anche a battersi per difenderlo. Non è affatto semplice creare community frequentate, ed è molto difficile farlo senza un supporto professionale, ma il ritorno concreto dell’investimento è non solo tangibile ma anche misurabile...

Crisis Management

Quando è più evoluto, il Reputation management muove dalla considerazione che è funzionale prevedere scenari e prepararsi a fronteggiarli efficacemente, piuttosto che subirli e intervenire a posteriori per risolvere delle emergenze, e in tal caso prende le sembianze del Crisis-management e si serve delle tecniche proprie di quella disciplina. Questo è un altro filone di riflessione legato alla reputazione sistematicamente dimenticato: quello delle crisi reputazionali potenziali.

Con l’avvento delle tecnologie 2.0 e l’affermarsi della portata globale di Internet, l’impatto locale si fa globale: ad esempio, ciò che viene considerato localmente

come un comportamento pregiudiziale per la reputazione, può danneggiare un marchio su scala assai più ampia. Il modo in cui le informazioni si propagano, e in cui un evento pregiudizievole per la reputazione e per le vendite è “governato”, sono fattori spesso più rilevanti della crisi stessa.

Eventi di per se poco significativi possono essere ingigantiti, e situazioni che nulla hanno a che fare con con la vostra organizzazione possono avere riflessi molto negativi sulle vendite, oppure eventi gravi e drammatici – anche se statisticamente poco frequenti – possono colpire e danneggiare la reputazione della Vostra azienda, limitando considerevolmente il vostro raggio di azione. La corretta gestione – preferibilmente “preventiva” – delle crisi reputazionali, diventa quindi uno strumento fondamentale per evitare che la professionalità e la dedizione che un manager o un imprenditore hanno profuso per molti anni possano essere vanificate o messe in discussione a causa di una situazione reputazionale mal gestita.

I riscontri in grado di confermare l’adagio popolare sulla “stipula” della polizza furto per l’abitazione solo dopo la prima “visita” da parte dei rapinatori, sono numerosissimi in Italia, paese purtroppo a “bassa sensibilità” sul tema della previsione delle crisi reputazionali. Peccato che quando il problema è deflagrato, sia quasi sempre troppo tardi per gestirlo con efficacia...

Responsabilità Sociale

Il Libro Verde della Commissione Europea definisce la Responsabilità Sociale d’Impresa come “l’integrazione su base volontaria, da parte delle imprese,

delle preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate”. Il Premio Nobel Milton Friedman, negli anni '80 dichiarò che l'unica azione “socialmente responsabile a carico di un'azienda sarebbe stata pagare le tasse”. Il tempo ha mutato profondamente questo concetto, e oggi la globalizzazione ha generato nuove preoccupazioni e aspettative nei consumatori, nelle comunità, nelle autorità pubbliche, negli investitori.

Le aziende sono fortemente radicate e “connesse” con il territorio dove operano e con la società in generale, spesso molto più di quanto l'imprenditore stesso riesca a percepire. Prendere atto di ciò significa inevitabilmente assumersi responsabilità nuove, che in passato non erano proprie della normale vita aziendale. Ma – come sempre – le novità devono e possono essere “governate”, e da ciò che può apparire un nuovo problema possono nascere opportunità interessantissime. Alle aziende non viene più solo chiesto di “macinare utili” o di far bene il proprio lavoro: i vertici aziendali sono chiamati in causa su tematiche quali la riduzione della povertà, l'impegno sociale ed ambientale, la qualità della vita. Le aziende oggi devono fare i conti con un mercato veramente globale – non solo in senso geografico, come è noto da decenni – bensì in quanto “parte della rete neuronale” della società in cui operano. Assolvere al proprio impegno in termini di social responsibility non significa pubblicare un bilancio sociale con un mero elenco di azioni di beneficenza: il tempo in cui bastava “fare del bene” e raccontarlo in qualche comunicato stampa prima di un elegante rinfresco per i giornalisti, è definitivamente tramontato: Le imprese sono parte di una rete complessa,

che a livello planetario pone in relazione ognuno di noi con l'altro, ogni istituzione con un'altra istituzione, ogni azienda con le altre aziende, e tutti questi elementi organicamente tra loro. Solo la valorizzazione di questi rapporti – a partire ovviamente da quelli “di prossimità”, e in modo graduale e “sostenibile” per l'imprenditore stesso – può garantire un ritorno sull'investimento per gli azionisti veramente significativo e duraturo...

Rendicontazione Integrata a Flusso Continuo

La CSR si fa evoluta e digitale. Grazie a un accordo di ricerca e sfruttamento di diritti intellettuali con uno dei massimi esperti in Italia di questo settore, abbiamo costruito il primo “Social Hub” al mondo, basato su un progetto nato nel 2008 e sviluppato per anni, sotto forma di “cantiere aperto”, in varie versioni “beta”, fino al lancio pubblico della piattaforma: si tratta di un bilancio integrato aziendale online 365 giorni all'anno, costruito non solo dall'azienda, bensì anche dai vari stakeholder di essa, senza quindi alcuna possibilità di “lifting di fine anno”. In questo scenario, l'eventuale pubblicazione di dati negativi diventa immediata analisi di criticità ed emersione di sacche di inefficienza, altrimenti passate inosservate. Niente più “agiografia” e buonismo tipici dei bilanci sociali “vecchia maniera”: le cose come stanno, in modo trasparente, con numeri e dati consultabili liberamente da chiunque, in qualunque momento dell'esercizio, così da costruire concretamente reputazione basata sul costante e proficuo dialogo con i pubblici dell'azienda, al fine di creare fiducia e orientare conseguentemente i comportamenti di acquisto...

Media Relation

Tutte le attività di Reputation management possono e dovrebbero essere declinate in modalità multi-canale: uno degli strumenti privilegiati – ancorché non l'unico – per la diffusione delle notizie e il conseguente consolidamento del perimetro reputazionale delle aziende e delle organizzazioni pubbliche, è certamente quello dei mass-media mainstream: TV, radio e giornali, anche attraverso le agenzie di stampa nazionali. Il focus, dal punto di vista del Reputation manager, non è certamente solo sul profilo quantitativo, come troppo spesso è per i normali addetti stampa, ma anche e soprattutto su quello qualitativo: il rafforzamento della reputazione e l'orientamento positivo dei comportamenti di acquisto a favore del brand non passa necessariamente attraverso una "bulimia" di articoli, bensì attraverso un'attenzione forte alla individuazione, selezione e costruzione dei contenuti, e da lì alle testate sulle quali approdare, senza trascurare - ex post - l'attenzione da riservare all'impatto e all'effetto degli articoli sui cittadini in termini di sentiment, con la capacità di monitorare e gestire sollecitamente eventuali criticità (commenti negativi od ostili), specie negli ambienti digitali. Come partner qualificato per questo genere di attività, dopo anni di ricerche dagli esiti alterni, abbiamo con convinzione selezionato ESPRESSO, dinamica realtà milanese che condivide con noi una visione "circolare" e strategica alla comunicazione corporate finalizzata alla costruzione della reputazione.

Media Training

L'Italia com'è noto è – purtroppo – un Paese “a bassa sensibilità” sul fronte delle crisi reputazionali: si tende ad assumere provvedimenti solo a crisi conclamata e in corso, fuori tempo massimo per poter essere realmente incisivi e governare gli eventi avversi per il brand. Uno dei fronti più spesso scoperti da questo punto di vista è l'individuazione e la formazione di un Portavoce aziendale (una figura di vertice, non necessariamente il CEO) che ricoprirà il ruolo di *frontman* dinanzi ai giornalisti, alle autorità e più in generale all'opinione pubblica, qualora dovesse deflagrare una crisi reputazionale.

La formazione di questa figura si sostanzia in un percorso articolato, che per ovvie ragioni non deve e non può essere improvvisato: prendersi cura di questo aspetto per tempo tutela il valore degli azionisti e aumenta la resilienza dell'azienda.

La nostra società ha costruito un tool-kit efficace per la formazione dei key-man delle organizzazioni private e pubbliche, mettendo a terra anni di ricerche scientifiche su questi argomenti, ed elaborando un peculiare modello di approccio alla formazione - immersivo ed altamente professionale - funzionale ad addestrare i vertici dell'azienda a resistere alle pressioni e allo stress tipici di una situazione di crisi, governando così al meglio i flussi di comunicazione.



Centro Studi

Il Centro Studi della nostra società è diretto dal Prof. Luca Poma, e si occupa di studi, analisi, produzione accademica e soluzioni professionali sul tema della gestione del Reputation management nella sua accezione più ampia: costruzione del perimetro reputazionale di aziende, enti pubblici e singoli leading light, e previsione e gestione di scenari di crisi reputazionale. Il Centro Studi si sta in particolare occupando del perfezionamento del più innovativo strumento di rendicontazione integrata aziendale a flusso continuo mai concepito al mondo.

Le organizzazioni sempre più spesso “rendicontano” ai propri stakeholder, con vari strumenti, alcuni più adeguati, altri meno.

L’obiettivo principale della rendicontazione dovrebbe essere:

- coinvolgere attivamente gli stakeholder nella redazione del bilancio integrato;
- coinvolgere attivamente i dipendenti nell’aggiornamento del cruscotto di indicatori quali-quantitativi del Bilancio Integrato, evitando l’effetto “lifting” da parte di Direzione/Azionisti;
- aumentare la percezione di trasparenza e di fiducia e quindi aumentare la licenza di operare concessa dagli stakeholder;
- garantire a tutti i pubblici informazioni aggiornate sull’azienda, in modo disintermediato e continuativo;
- soprattutto, garantire informazioni sugli obiettivi non raggiunti dall’azienda.

Tutto ciò è applicato sempre solo in parte, spesso per nulla. Le aziende sono quindi oggi chiamate a un maggior sforzo in direzione della trasparenza di processo, della coerenza e della genuinità nella rendicontazione: il nostro team ha elaborato strumenti fortemente innovativi per aumentare il vantaggio competitivo delle aziende su queste tematiche.

Uno dei progetti di rendicontazione integrata più innovativi attualmente sul mercato è il “Social Hub”: ideato e costruito in collaborazione con un team di specialisti di reputation management e comunicazione, rappresenta il più moderno esperimento al mondo – riuscito – di rendicontazione integrata online multinacale e multistakeholder.

Si tratta di una piattaforma web che mette l’organizzazione in grado di comunicare con tutti i propri pubblici di riferimento, rendicontando ai cittadini, in tempo reale – sui progressi dell’organizzazione nell’assolvimento del proprio mandato.

Il nostro staff ha inoltre elaborato un metodo proprietario per la mappatura degli stakeholder, con una realistica attribuzione dei reciproci valori di interdipendenza con l’azienda e un automatico monitoraggio delle potenziali crisi nelle relazioni con gli stakeholder stessi.



**Reputation
Management**
S.r.l.

reputationmanagementitalia.it - contatti@reputationmanagementitalia.it
pronta reperibilità +39 338 7478239 - +39 347 1754232