



# Reputation Management

ASSESSMENT M.A.RE.®

Company **CheckUP**

Godere di una buona reputazione garantisce non solo la capacità di attirare attenzione, ma anche l'aumento della nostra influenza, il "margine operativo" per raggiungere gli scopi del proprio business.

Tra i beni "Intangibili", la reputazione è certamente il più rilevante: *Reputation Institute USA* calcola che una variazione di 1 punto nella percezione del pubblico valga in media il 2,6% del valore di mercato di un'azienda.

Una buona reputazione permette di fidelizzare i clienti, attrarre collaboratori e manager più produttivi, attirare con maggiore facilità capitali e investitori, praticare un posizionamento di prezzo più alto, contare sul rispetto e la collaborazione da parte delle comunità in cui si opera (anche in caso di crisi)... e molto altro.

**CompanyCheckUp** è un Audit qualificato, basato sulla pluridecennale esperienza del nostro team, che consente di individuare eventuali criticità o potenziali inesperti nella costruzione e protezione della reputazione aziendale.

Il risultato dell'analisi è un dettagliato report scritto, completato da un **Geode dell'efficacia** in grado di evidenziare visivamente le aree che maggiormente meritano attenzione. La restituzione avviene in un incontro presso la sede aziendale e include proposte concrete per stimolare l'avvio di un percorso graduale e sostenibile per raggiungere la scena ideale.

*La (buona) reputazione al servizio del business; come non è mai stato.*

# La reputazione



In un'epoca come la nostra, caratterizzata da un sovraccarico di informazioni, connessioni e relazioni, la necessità di sentirsi accettati, rispettati e riconosciuti – la reputazione, insomma – è considerata un bisogno fondamentale da soddisfare.

Godere di una buona reputazione garantisce non solo la capacità di attirare l'attenzione degli altri, ma permette anche l'aumento esponenziale della nostra influenza, della nostra licenza di operare, termine con la quale definiamo il margine operativo che l'ambiente e la società attorno a noi ci garantiscono per permetterci di raggiungere i nostri scopi di business.

Secondo la nostra visione, “La reputazione consiste nel grado di allineamento tra immagine e identità, e si costruisce nel tempo attraverso l'interazione con tutti gli stakeholder. Non è una caratteristica propria dell'impresa, ma un attributo di essa, e, in quanto tale, le viene riconosciuta e certificata dall'esterno”.

Metaforicamente, potremmo immaginare l'identità di un'organizzazione come un palazzo, e l'immagine come un'impalcatura costruita dagli operai per rendere la facciata gradevole alla vista e senza alcuna crepa. Ebbene, se la distanza tra l'impalcatura e il palazzo fosse eccessiva, naturalmente andrebbe a verificarsi un crollo della prima, esattamente come avviene quando un'azienda cerca di comunicare inautenticamente un'immagine artefatta e intrinsecamente distante dalla propria identità: per questo, stressare eccessivamente l'immagine mediante campagne di pubblicità e marketing senza prestare sufficiente attenzione a mantenersi coerenti e autentici con la propria identità, è alla base di non poche disastrose crisi reputazionali per le aziende.

# Il valore della reputazione

La definizione del perimetro reputazionale dell'organizzazione avviene attraverso la costante interazione con gli stakeholder della stessa, attraverso una comunicazione multicanale e personalizzata finalizzata a costruire relazioni qualitativamente e quantitativamente di valore.

La buona gestione della reputazione è fondamentale per qualunque opinion maker e organizzazione, che sia essa un'azienda, una no-profit o istituzione pubblica, poiché attraverso essa ci si può permettere di:

- fidelizzare nuovi cittadini, utenti, clienti;
- attirare collaboratori e manager più produttivi e votati all'innovazione;
- coinvolgere nuovi investitori e attrarre con maggiore facilità capitali di rischio;
- praticare un posizionamento di prezzo più alto per i propri prodotti/servizi;
- aumentare il valore azionario dell'organizzazione;
- subire meno pressioni da parte di gruppi esterni e stakeholder critici;
- migliorare il rapporto con le autorità di controllo e con le istituzioni pubbliche;
- godere di una positiva copertura mediatica;
- contare sul rispetto e la collaborazione da parte delle comunità in cui si opera;
- vedersi concessa una seconda chance dai vari attori sociali nel caso in cui si verifichi un evento critico o si commettano degli errori...

...e molto altro ancora.

Secondo recenti studi, il 48% della variazione del valore di mercato può essere ricondotto a dati non finanziari e immateriali che misurano le opinioni degli stakeholder sull'azienda stessa, le raccomandazioni che riceve dagli analisti, la propria performance sociale, l'esposizione sui media e la percezione pubblica.

Tra questi fattori, la reputazione è riconosciuta essere certamente l'asset intangibile più rilevante, se consideriamo che - sulla base di 10 anni di analisi di dati - il Reputation Institute USA calcola che una variazione di 1 punto nella percezione del pubblico vale in media il 2,6% del valore di mercato di un'azienda.



# “Misurare” la reputazione

Per tutti questi motivi, il Centro Studi della nostra società ha portato a valore la propria lunga esperienza nell’analisi di studi nel settore della gestione della reputazione, analizzando e classificando un numero scientificamente significativo di case-study, al fine di individuare le organizzazioni *best-in-class* e studiare con attenzione il loro comportamento e i fattori di successo delle loro strategie, così da poter estrapolare le più significative buone prassi: un lavoro di ricerca e di messa a terra della conoscenza che ha impegnato il nostro team per quasi due anni, con lo scopo di comprendere dove un’azienda dovrebbe tendere sotto il profilo dei comportamenti, sia con riguardo alle dinamiche interne che esterne al proprio ecosistema.

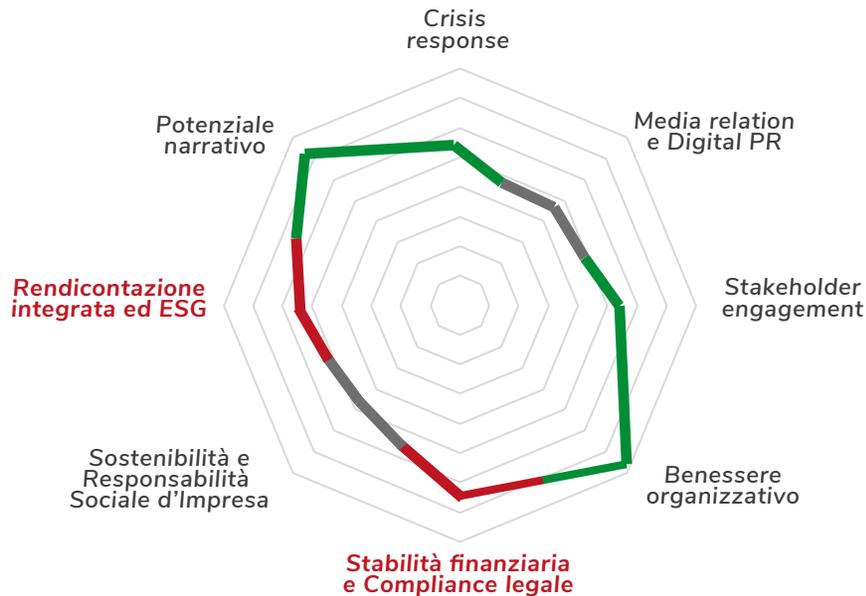
Il servizio di assessment **CompanyCheckUp** consiste quindi in un Audit qualificato in azienda, svolto in parte in remoto con la compilazione di questionari nell’apposita piattaforma, e in parte - laddove necessario - fisicamente da nostri specialisti per gli opportuni approfondimenti, per individuare l’esistenza di criticità su ogni touch-point tra l’organizzazione e i suoi pubblici: customer-care, progetti di responsabilità sociale, rendicontazioni di sostenibilità, gestione dei Social, clima interno aziendale, allineamento con la mission, gestione dell’ufficio stampa, e molto altro ancora.

L’assessment si basa su un’analisi che tocca otto assi d’indagine:

1. *Crisis response*
2. *Media relation e Digital PR*
3. *Stakeholder engagement*
4. *Benessere organizzativo*
5. *Stabilità finanziaria e compliance legale*
6. *Sostenibilità e Responsabilità sociale d’impresa*
7. *Rendicontazione integrata ed ESG*
8. *Potenziale narrativo*

Come output, un dettagliato report scritto, restituito in un agile momento di formazione, completato da un Geode dell'efficacia in grado di evidenziare con immediatezza i relativi spazi di miglioramento, completo di proposte concrete ("Raccomandazioni"), da implementare immediatamente per avviare un percorso graduale, sostenibile e nel contempo concreto, in grado di traghettare l'organizzazione dalla scena attuale, alla scena ideale.

## GEODE DELL'EFFICACIA



*Rilassati,  
la tua reputazione  
è in ottime mani...*



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

companycheckup.it - rmi.srl  
contatti@reputationmanagementitalia.it