

W niemal 60 proc. przypadków winą za nadszarpnięcie reputacji obarczany jest prezes

Przyczyny utraty reputacji zidentyfikowane

Dyrektorzy lekceważą znaczenie rezygnacji na szczeblach kierowniczych

Menadżerowie międzynarodowych firm w niemal 60 proc. przypadków winą za utratę dobrego imienia firmy w wyniku sytuacji kryzysowej obarczają prezesów. Wnioski takie można wyciągnąć z badania *Ochrona reputacji*, przeprowadzonego przez międzynarodową firmę PR Weber Shandwick we współpracy z KRC Research. Wyniki w poszczególnych regionach różnią się od siebie w niewielkim stopniu. .

ODPOWIEDZIALNOŚĆ PREZESÓW ZA UTRATĘ REPUTACJI

| | Ogółem Świat | Ameryka Północna | Europa | Azja |
|---|-----------------|---------------------|----------|----------|
| Średni procentowy udział winy przypisanej prezesom po wybuchu kryzysu | 58 proc. | 60 proc. | 57 proc. | 57 proc. |

Źródło: Badanie *Ochrona reputacji* przeprowadzona przez Weber Shandwick oraz KRC Research.
Uwaga: Wyniki dla prezesów brazylijskich uwzględniono w kolumnie "Ogółem"

Badanie Weber Shandwick wskazuje również na najważniejsze czynniki będące powodem utraty dobrego imienia, których wczesne wykrycie może pomóc uniknąć obwiniania prezesów firm. Większość menadżerów jako główne czynniki psujące dobre imię wskazuje: nieprawidłowości finansowe (72 proc.), nieetyczne zachowania (68 proc.) oraz działania na niekorzyść firm (64 proc.). Inne często wymieniane przyczyny to: naruszenie procedur dotyczących ochrony (62 proc.), nieprzestrzeganie standardów ochrony środowiska (60 proc.) oraz wycofanie produktu z rynku ze względu na niebezpieczeństwo utraty zdrowia (60 proc.). Mimo iż każda najmniejsza nieprawidłowość odbija się głośnym echem w mediach, a każde wykroczenie przeciwko prawu może pociągnąć za sobą poważne konsekwencje, częstotliwość występowania kluczowych czynników nie słabnie. Pojawiają się między innymi: korupcja, podejrzenia o opatrywanie opcji na zakup akcji wcześniejszą datą od faktycznej daty wystawienia, niewłaściwe przechowywanie danych osobowych, zagrożenie salmonellą i bakteriami e-coli.

– Co ciekawe, wiele spośród czynników szkodzących reputacji jest wywoływanych przez same firmy. Nieprawidłowości finansowe, nieetyczne postawy czy też błędy w zarządzaniu to problemy,

których firmy mogą uniknąć, jeśli dobrze panują nad sytuacją – mówi dr Leslie Gaines-Ross, główny strateg ds. reputacji w firmie Weber Shandwick.

– W sytuacji coraz częstszych przypadków utraty dobrego imienia na całym świecie, pojawia się potrzeba stosowania lepszych systemów wykrywania i monitorowania potencjalnych zagrożeń. 33 proc. firm z rankingu 500 największych międzynarodowych korporacji wg magazynu *Fortune* doświadczyło pogorszenia swojej „nieskazitelnej” reputacji w 2005 roku”.

Warto też zwrócić uwagę na fakt, że dyrektorzy światowych korporacji lekceważą dzisiaj wiele znaczących zagrożeń dla reputacji firmy. Około jednej trzeciej respondentów umieściło płace prezesów, ataki hakerskie, plotki i pomówienia oraz rezygnacje menadżerów wysokiego szczebla na końcu listy czynników zagrażających wizerunkowi. Firmy wciąż nie dostrzegają, jak wielkie niebezpieczeństwo stanowią groźby internetowych aktywistów czy grupy nacisku, jeśli nie spotkają się one z szybkimi i zdecydowanymi kontr-działaniami.

Wyniki badania pokazują, że menadżerowie na całym świecie mogą nie doceniać negatywnego wpływu, jaki na wizerunek firmy wywierają rotacje personalne na najwyższych szczeblach.

CZYNNIKI W ZNACZNYM STOPNIU PSUJĄCE REPUTACJĘ

proc. Zawsze/Zazwyczaj

| | Ogółem Świat | Ameryka Północna | Europa | Azja |
|--|--------------|------------------|----------|----------|
| Nieprawidłowości finansowe | 72 proc. | 74 proc. | 70 proc. | 71 proc. |
| Postawy nieetyczne | 68 | 66 | 69 | 61 |
| Błędy w zarządzaniu | 64 | 59 | 65 | 56 |
| Naruszenia procedur ochrony (takie jak wyciek poufnych informacji) | 62 | 60 | 60 | 60 |
| Pogwałcenie standardów ochrony środowiska | 60 | 60 | 59 | 55 |
| Wycofanie produktu z uwagi na zdrowie lub bezpieczeństwo konsumentów | 60 | 47 | 64 | 58 |
| Nieprzestrzeganie przepisów | 59 | 49 | 62 | 53 |
| Awarie lub eksplozje w zakładzie pracy skutkujące rannymi | 59 | 56 | 57 | 61 |
| Strajki lub zamieszki | 40 | 31 | 42 | 39 |
| Ciągnące się protesty grup interesu lub organizacji pozarządowych | 38 | 29 | 41 | 34 |
| Nierzetelni partnerzy w sieci dostawców | 38 | 30 | 40 | 33 |

| | | | | |
|--|----|----|----|----|
| Popieranie niepopularnej polityki społecznej | 38 | 31 | 39 | 34 |
| Kontrowersje związane z wysokimi pensjami prezesów | 36 | 29 | 36 | 40 |
| Ataki hakerskie lub plotki | 25 | 16 | 28 | 27 |
| Zmiany na stanowiskach prezesów | 17 | 9 | 19 | 12 |

Źródło: Badanie *Ochrona reputacji* przeprowadzone przez Weber Shandwick oraz KRC Research.

Uwaga: Wyniki dla prezesów brazylijskich uwzględniono w kolumnie „Ogółem”

Różnice w rozbiciu na regiony

Generalnie, europejscy dyrektorzy wydają się bardziej wrażliwi na zagrożenia reputacji niż ich północnoamerykańscy i azjatyccy odpowiednicy. Ich najczęstszymi odpowiedziami na pytania czy dany czynnik może zagrozić wizerunkowi firmy brzmiały „zawsze” lub „zazwyczaj”.

Bez względu na region, dyrektorzy zgodnie przyznają, że czynnikami najbardziej zagrażającymi dobremu imieniu firmy są wykroczenia finansowe oraz nieetyczne postawy. Dyrektorzy z Ameryki Południowej zwracają największą uwagę na kwestie związane z ochroną środowiska, podczas gdy Europejczycy przywiązują większą wagę do nieprzestrzegania przepisów oraz wycofywania produktów szkodliwych dla zdrowia i naruszających standardy bezpieczeństwa. Azjaci z kolei są wyczuleni na punkcie awarii lub eksplozji w zakładach pracy..

PIĘĆ NAJWAŻNIEJSZYCH CZYNNIKÓW MOGĄCYCH ZEPSUĆ REPUTACJĘ W ROZBICIU NA REGIONY

proc. Zawsze/Zazwyczaj

| Ameryka Północna | Europa | Azja |
|---|--|--|
| Nieprawidłowości finansowe | Nieprawidłowości finansowe | Nieprawidłowości finansowe |
| Postawy nieetyczne | Postawy nieetyczne | Postawy nieetyczne |
| Naruszenia bezpieczeństwa | Błędy w zarządzaniu | Awarie lub eksplozje w zakładzie pracy skutkujące rannymi |
| Pogwałcenie standardów ochrony środowiska | Wycofanie produktu z uwagi na zdrowie lub bezpieczeństwo konsumentów | Naruszenia bezpieczeństwa |
| Błędy w zarządzaniu | Nieprzestrzeganie przepisów | Wycofanie produktu z uwagi na zdrowie lub bezpieczeństwo konsumentów |

Źródło: Badanie *Ochrona reputacji* przeprowadzone przez Weber Shandwick oraz KRC Research.

– Firmy muszą stosować procedury zapewniające ochronę dobrego imienia. Nasze przełomowe badania na temat metod ochrony i naprawy wizerunku firm stanowią podstawę dla usług z zakresu zarządzania reputacją, które Weber Shandwick stale świadczy klientom na całym świecie. Służymy pomocą przedsiębiorstwom pragnącym zidentyfikować wczesne objawy kryzysu reputacji oraz jesteśmy w stanie podjąć właściwe kroki w celu odbudowania dobrego wizerunku – wyjaśnia Andy Polansky, szef Weber Shandwick.

Ochrona reputacji

Badanie *Ochrona reputacji* przeprowadziła firma Weber Shandwick przy współpracy z KRC Research wśród 950 menadżerów międzynarodowych firm w 11 krajach z Ameryki Północnej, Europy i Azji. Brazylia była jedynym krajem z Ameryki Południowej, który wziął udział w badaniu. Wszystkie wywiady przeprowadzono telefonicznie w okresie między 20 lipca a 8 sierpnia 2006. Margines błędu dla całej próby wyniósł około 3.2 punktu procentowego.

Weber Shandwick



Weber Shandwick to jedna z największych na świecie międzynarodowych firm PR, mająca swoje biura w najważniejszych centrach medialnych i biznesowych, a także w stolicach państw o kluczowym znaczeniu. Firma specjalizuje się w kwestiach związanych z zarządzaniem, budową i naprawą wizerunku firm, oddziaływaniem na opinię publiczną, relacjach z mediami a także w strategicznej komunikacji marketingowej. Oferuje doradztwo w zakresie komunikacji korporacyjnej oraz świadczy specjalistyczne, zintegrowane usługi obejmujące Web relations, reklamę społeczną, badania rynku oraz komunikację wizualną. W 2006 roku Weber Shandwick uznano Najlepszą Dużą Firmą PR (*PR News U.S.*), Europejskim Konsultantem Roku (*The Holmes Report*) oraz Agencją sieciową roku (Asia Pacific PR Awards). Firma zdobyła również Wielką Nagrodę Narodów Zjednoczonych za wybitne osiągnięcia na polu public relations.

Więcej na www.webershandwick.com.

Weber Shandwick jest członkiem The Interpublic Group (NYSE: IPG), jednej z największych na świecie organizacji skupiających agencje reklamowe i firmy oferujące usługi marketingowe.

KRC Research

KRC Research to firma zajmująca się wszechstronnym badaniem rynku i postaw konsumenckich. Jest partnerem Weber Shandwick i innych agencji zrzeszonych w The Interpublic Group. KRC specjalizuje się w badaniu komunikacji strategicznej, w tym w działaniach wzmacniających komunikację dotyczącą produktu; komunikacji korporacyjnej kwestiach związanych z opinią publiczną oraz marketingu społecznym. Firma oferuje pełny zakres podstawowych badań, z uwzględnieniem ankiet, grup fokusowych oraz wywiadów z osobami zarządzającymi.

Więcej na www.krcresearch.com.

reputationRx (www.webershandwick.com/reputationrx)

Należąca do Weber Shandwick nowa witryna reputationRx dostarcza specjalistom zainteresowanym kwestiami związanymi z zarządzaniem najświeższych informacji, wyników badań, analiz, praktycznych porad oraz wskazówek na temat jak zbudować i chronić reputację prezesa i firmy. Porusza szereg tematów, takich jak: dbałość o reputację i jej odbudowa, rotacje personalne na najwyższych szczeblach, odpowiedzialność korporacyjna czy strategie komunikacyjne.

Strona jest na bieżąco aktualizowana i wzbogacana o wszelkie godne uwagi informacje, także na temat najnowszych trendów kształtujących obraz reputacji korporacyjnej.

###