

## **Tytuł badania**

Ochrona Reputacji™

## **Podmioty realizujące projekt**

Badanie zostało przeprowadzone przez firmę Weber Shandwick we współpracy z KRC Research wśród 950 prezesów firm międzynarodowych w 11 krajach, począwszy od Północnej Ameryki, przez Europę aż do krajów Azji i Pacyfiku. Brazylia była jedynym krajem Ameryki Łacińskiej biorącym udział w badaniu.

## **Metodologia**

Wszystkie wywiady zostały przeprowadzone telefonicznie w okresie pomiędzy 20 lipca a 8 sierpnia 2006 r. Próba błędu statystycznego wynosi +/- 3,2 punktów procentowych.

## **Cel badania**

Autorzy badania chcieli poznać zdanie osób zarządzających biznesem na całym świecie, co powoduje utratę reputacji, jak najlepiej ją chronić i jakie strategie najlepiej pomagają przywrócić zniszczoną reputację.

## **Wyniki**

Rosnące zainteresowanie tematem reputacji w mediach i na stronach internetowych dotarło także do światowych decydentów biznesu, którzy szacują, że ponad 63 procent wartości rynkowej spółki jest zasługą reputacji. Zarządzający w Ameryce Północnej, Europie oraz regionie Azji i Pacyfiku całkowicie się zgadzają z powyższymi szacunkami. Ponieważ reputacja jest tak szeroko uznawana za decydujący czynnik odpowiadający za dzisiejszą ocenę firm, to konsekwencje jej utraty są dalekosiężne.

Oprócz rosnącej liczby przypadków utraty reputacji, większość globalnej kadry zarządzającej (66 procent) uważa, że trudniej jest odbudować zniszczoną reputację, niż zbudować ją od nowa i utrzymać.

Badanie wykazało, że menedżerowie wysokiego szczebla w przedsiębiorstwach na całym świecie uważają publiczne przeprosiny prezesa zarządu firmy za mniej skuteczne od innych strategii służących naprawie nadszarpniętej reputacji firmy (59 procent).

„Przeprosiny prezesa zarządu szybko tracą na znaczeniu, szczególnie w sytuacji kryzysowej lub, gdy firma oskarżona jest o popełnienie wykroczeń, kiedy są wyjątkowo oczekiwane - mówi dr Leslie Gaines-Ross, autorka badania i główny strateg do spraw reputacji w firmie Weber Shandwick. Gaines-Ross dodaje: „Przyjęcie na siebie odpowiedzialności wyrażonej przez przeprosiny jest ważne, ale od prezesa zarządu w sytuacji kryzysowej wymaga się znacznie więcej. Oczekiwane są na przykład informacje o większy zasięgu społecznym, dotyczące planów walki z problemem oraz natychmiastowych, regularnych działań minimalizujących skutki kryzysu”.

Według prawie trzech czwartych spośród 950 liderów firm międzynarodowych biorących udział w ankiecie Ochrona Reputacji™, najlepszymi krokami rozpoczynającymi proces naprawy reputacji firmy jest:

- ogłoszenie konkretnych działań, jakie firma zastosuje w celu rozwiązania problemu (76 procent);
- opracowanie systemu wczesnego ostrzegania (76 procent);
- opracowanie procedur i polityki, które firma będzie stosowała, aby dowieść, że dotrzymuje zobowiązania postępowania jak odpowiedzialny obywatel (73 procent).

Inne często wymieniane strategie odbudowywania reputacji firmy po kryzysie, to:

- ścisła współpraca z radcą prawnym w zakresie informacji podawanej do opinii publicznej (72 procent);
- publikowanie regularnych raportów na temat bieżących działań skierowanych na rozwiązanie problemu (71 procent);
- szybkie ujawnienie zaistniałego kryzysu (71 procent).

Duża liczba tych działań jest pomocna w powstrzymaniu mediów przed publikowaniem informacji na ten temat kryzysu. Działania te mają też przekonać udziałowców firmy o

tym, że firma jest tak przejrzysta i pro-aktywna, jak to tylko możliwe w zaistniałych okolicznościach.

Większość menedżerów wyższego szczebla w firmach międzynarodowych podziela opinię, że odpowiadanie internautom zaraz po kryzysie, niezależnie od regionu, nie stanowi efektywnego sposobu na rozpoczęcie procesu odbudowy reputacji firmy. Mniej niż czterech respondentów na 10 (39 procent) uważa, że zaangażowanie się w kontakt z internautami, którzy mogą dysponować zniekształconą informacją, jest dobrym pomysłem na odbudowę utraconej reputacji. – Być może decydenci ze świata biznesu uważają, że firmy powinny się koncentrować na rozwiązywaniu problemu i odkryciu jego przyczyn zanim poświęca swoją uwagę korygowaniu dyskusji toczonych w Internecie - mówi Dr Gaines-Ross – nie jest to żadnym zaskoczeniem, jako że nasze badanie również dowodzi, że niewiele firm zwraca uwagę na informacje, jakie pojawiają się na ich temat w Internecie”.

#### Kroki ułatwiające firmom odbudowanie reputacji po kryzysie

% Zawsze/Zwykle

	Suma	Ameryka Północna	Europa	Azja - Pacyfik
Informowanie o konkretnych działaniach, jakie podejmie firma w celu rozwiązania problemu	76%	83%	73%	78%
Opracowanie systemu wczesnego ostrzegania	76	83	69	82
Opracowanie polityki i celów demonstrujących społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstwa	73	75	69	74
Konsultowanie wszelkich publicznych wypowiedzi z prawnikami	72	74	68	76
Publikowanie regularnych raportów na temat postępu walki z problemem	71	78	69	70
Szybkie, publicznie ujawnienie problemu	71	73	72	70
Poprzedzenie podjęcia działań określeniem czy problem odnosi się do całej branży, czy tylko do danego przedsiębiorstwa	67	60	68	62
Zadbanie o to, aby prezes zarządu lub dyrektor firmy wystosowali publiczne przeprosiny	59	57	57	64
Wypracowanie kwartalnych celów finansowych	57	50	59	47

Utworzenie wysokiego rangą stanowiska odpowiedzialnego za zarządzanie reputacją firmy	47	45	50	42
Unikanie jakichkolwiek wystąpień publicznych zanim wszystkie fakty zostaną zgromadzone	45	46	39	46
Nawiązanie kontaktu z internautami, którzy mają błędny pogląd na sytuację	39	31	40	41
Restrukturyzacja lub zdymisjonowanie członków zarządu	26	14	27	21
Utrzymywanie prezesa zarządu firmy z dala od mediów	20	16	21	17

Źródło: Badanie Weber Shandwick *Ochrona Reputacji*<sup>TM</sup> przeprowadzone z KRC Research, 2006 r.

Tylko jeden na pięciu prezesów międzynarodowych firm (20 procent) uważa, że utrzymywanie prezesa zarządu poza zasięgiem mediów po wybuchu kryzysu pomaga odbudować reputację firmy.

„Prezesi zarządów są twarzą organizacji i w czasach kryzysu oczekuje się, że będą widoczni oraz, że stawią czoło wszelkim problemom, jakie pojawią się za ich kadencji – mówi Dr Gaines-Ross. „Jako dodatek do strategii bezpośredniej i otwartej komunikacji prowadzonej przez prezesa firmy, przedsiębiorstwa takie mogą rozpocząć odbudowywanie wartości swojej marki przez publiczne ujawnienie działań mających na celu zwalczenie problemu, traktowanie strategii kryzysowych priorytetowo oraz ustalenie jasnych i wyraźnych standardów odpowiedzialności - dodaje.

Badanie pokazuje, że pomimo bardzo różnych praktyk biznesowych, kultur i stylów pracy, liderzy podzielają globalny punkt widzenia na odbudowywanie reputacji po kryzysie.

## **Podsumowanie**

„Liderzy organizacji muszą lepiej zrozumieć zasady zobowiązań, ponieważ coraz częściej znajdują się w centrum uwagi w związku z zaniedbaniami odkrytymi w ich firmie czy narastającym kryzysem. Biorąc pod uwagę fakt, że dziewięciu na dziesięciu

prezesów międzynarodowych firm dostrzega rosnący trend w zakresie działań szkodzących reputacji, zalecane byłoby opracowanie najlepszych strategii naprawczych już teraz – mówi prezes Weber Shandwick, Andy Polansky.