

ANALYSE DE LA REPUTATION

Gestion réussie de la réputation par la mesure de ses dimensions

Des concepts d'étude éprouvés offrent une vue d'ensemble de l'état de la réputation. L'analyse met au jour le potentiel d'amélioration et les risques liés à la réputation.



De nos jours les produits et les services sont de plus en plus similaires, c'est pourquoi la réputation est un atout immatériel essentiel pour les **entreprises**, les **institutions** et même les **pouvoirs publics**. Les risques de dépréciation de la réputation augmentent donc d'autant plus.

Pour garantir le succès d'une entreprise, le risque pour la réputation doit être minimisé à l'aide de mesures de prévention et de gestion efficaces.

L'analyse systématique de la réputation permet une gestion efficace de la réputation en définissant les leviers pertinents et en les gérant selon la stratégie de l'entreprise.

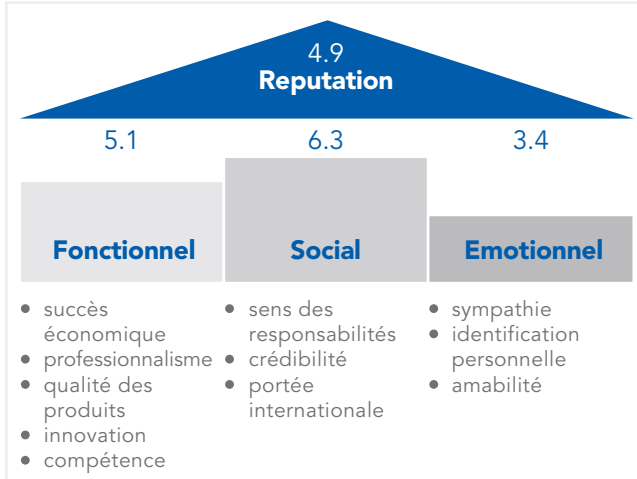
Outils et méthodes

Une analyse globale de la réputation doit prendre en compte les points de vue des différentes parties prenantes. Dans le cadre d'une analyse de la réputation, l'Institut LINK conçoit une étude personnalisée et parfaitement adaptée aux divers besoins ainsi qu'aux différentes parties prenantes. Elle combine pour cela des méthodes empruntées aux études de marché et études médias.

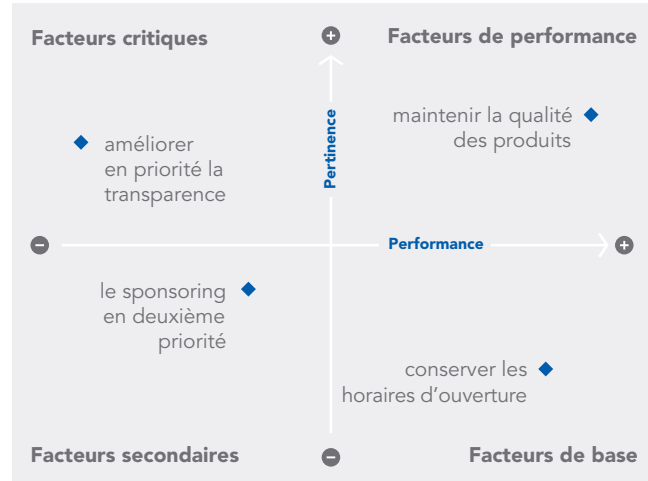


ReputationControl – pour une analyse axée sur l’action

ReputationControl est un outil de sondage complet qui associe des enquêtes quantitatives scientifiquement fondées auprès des parties prenantes avec une approche analytique des médias.



Corporate Reputation Index



Degrés de pertinence et d’accomplissement des facteurs de réputation:
Recommandations d’action directes sur la base de l’analyse d’impact

Corporate Reputation Index

L’indice de réputation de l’entreprise (Corporate Reputation Index) regroupe trois dimensions: la dimension fonctionnelle (critères objectifs tels que le succès économique), la dimension sociale (critères normatifs tels que la durabilité) et la dimension émotionnelle (critères subjectifs tels que la sympathie). L’indice permet d’avoir une approche intersectorielle (benchmarking) de la réputation ainsi qu’une vue d’ensemble parmi les différents sous-groupes ou parties prenantes.

Analyse en temps réel des médias

Les résultats obtenus grâce à l’outil ReputationControl sont mis en corrélation avec les données d’observation des médias (presse papier, Internet, réseaux sociaux). Dans ce contexte de résonance médiatique, les résultats gagnent en pertinence et le succès de la gestion de la réputation peut être évalué sur le long terme.

Présentation des résultats pertinente pour le management

LINK identifie l’importance de chaque facteur de réputation à l’aide de modèles d’impact à plusieurs niveaux. Ceci nous permet de fournir des recommandations d’action directes et individuelles, ouvrant ainsi la voie de façon immédiate et appropriée à une gestion réussie de la réputation.

Institut LINK – votre partenaire pour des bases de décisions fiables.

Votre interlocutrice
Lydie Soulat-Coly
Directeur LINK Lausanne
lydie.soulat@link.ch
Tel +41 21 317 55 05