

La réputation professionnelle



La bonne réputation professionnelle est importante parce que sa perte affecte négativement l'exploitation et peut même aller jusqu'à la mettre en péril.

La réputation est un produit intangible de synthèse, difficile à construire tout en étant d'une fragilité et d'une sensibilité élevées. Warren Buffet disait en 1930 qu'il fallait vingt ans pour bâtir une réputation et cinq minutes pour la détruire.

Pour Benjamin Franklin (1706-1790) "Le verre, la porcelaine et la réputation sont trois facilement brisés et ne peuvent jamais être parfaitement restaurés".

L'importance associée à la fragilité de la réputation font que le risque de réputation doit non seulement être pris en compte, mais aussi être géré de façon experte, intelligente et avec professionnalisme. Le risque de réputation peut être défini comme étant l'impact d'une erreur ou d'une somme d'erreurs techniques ou de comportement, ou de gestion sur l'image d'une personne ou d'une entreprise.

Quelques règles importantes peuvent nous aider à assurer une bonne gestion du risque de réputation :

1- Sur le long terme, la réputation ne se nourrit que du vrai : c'est ainsi que même si l'on réussit à envoyer une image nettement améliorée de soi, on ne peut maintenir les biais indéfiniment et la véritable nature finit par émerger. Tout phénomène de manipulation fait face au temps, et **personne ne peut battre le temps**.

2- L'impact d'une erreur professionnelle ou opérationnelle commise dans les activités cœur de métier sur la réputation est plus fort que les erreurs commises dans les autres activités.

3- Quelles que soient les précautions prises, le risque zéro n'existe pas, toute personne doit être prête à affronter un risque de réputation.

4- L'impact de la réalisation d'un risque de réputation grave pour un professionnel ne se limite pas à ce professionnel, mais **affecte l'ensemble de l'image d'une profession et sa réputation**.

Pour les cabinets comptables, mise à part l'activité dictée par la loi qui crée sa propre demande (activité quasi-régaliennne), c'est la valorisation de l'image de marque de la profession et sa réputation qui favorisent le développement ou au contraire la restriction du marché et des métiers. Une stratégie de valorisation de la marque "Expert-comptable" ou "Comptable" s'appuie sur la garantie des compétences et du maintien des compétences notamment sur la base de l'utilisation d'outils de travail de qualité, des formations continues qualifiantes et obligatoires, des certifications professionnelles, de l'amélioration de la compétitivité, du développement des avantages comparatifs, de la bonne compréhension des besoins des clients, de la capacité de proposition d'idées et d'offre de solutions appropriées et intelligentes.

Abderraouf YAICH