

Мы продолжаем рубрику «Маркетинг и Стратегии». В данном номере мы представляем Вашему вниманию статью, особенно актуальную в наше время.

Как восстановить доверие клиентов?

В последнее время во всем мире происходят серьезные перемены как в политической, так и в бизнес сфере. На первый план выходит тема доверия клиентов к организациям, которые предоставляют им свой сервис или продукт. Доверие было утрачено с экономическим и политическим кризисом. Но как его восстановить? Современное общество попросту не может функционировать, если нет доверия как между людьми, так и по отношению к важнейшим общественным институтам!

В первую очередь важно понять, что такое доверие и какие его главные составляющие. У этого понятия множество определений. Мы предпочитаем формулировку Пабло Кардона и Вей Хей из испанской бизнес-школы IESE: «Доверие можно понимать как связь, включающую в себя готовность оказаться в уязвимом положении по отношению к действиям другого человека. Доверие зависит от впечатлений от общения с человеком или от личных наблюдений над тем, как он ведет себя по отношению к другим». То есть, чем больше у клиента положительного опыта от общения с брендом, тем быстрее восстановится доверие.

Именно доверие позволяет людям заниматься бизнесом, так как является ключевым условием процветания. Благодаря Адаму Смиту концепция разделения труда помогла нам ускорить процесс создания богатства. Однако эта концепция работает лишь тогда, когда участники всей цепочки создания ценности доверяют друг другу и выполняют именно то, что было согласовано заранее. По словам Стива Нака, старшего экономиста Всемирного банка и специалиста по вопросам экономического доверия, доверие определяет степень различия между богатыми и бедными нациями значительно больше, чем наличие у них природных ресурсов. Доверие представляет собой топливо для двигателя любой экономики. Доверие создает ценность. Оно снижает издержки при выходе на новые рынки, помогает удержать сотрудников и улучшить качество отношений между заинтересованными сторонами.

Особенно для компаний, которые предоставляют не физический продукт, а сервис, доверие клиентов жизненно необходимо, а задача по восстановлению утраченного доверия должна входить в число приоритетных. Мы изучили, какие факторы влияют на доверие потребителей к компаниям, которые предоставляют сервис. Основной фактор, который отвечает за 40% от всего уровня доверия – высокое качество ежедневного сервиса. А также прозрачный и доступный сервис, высокий уровень подготовки сотрудников, которые напрямую общаются с клиентами, простая и быстрая реализация операций. Второй основной фактор уровня доверия, который отвечает за его 20%, – финансовая стабильность учреждения.

Современные клиенты все больше пользуются новыми каналами: онлайн, мобильные приложения, социальные сети. Следовательно, восстановление доверия зависит и от

применения этих каналов. Сервис и коммуникации должны быть синхронизированы и клиентоориентированы. Мы рекомендуем организациям показать своим клиентам человеческое лицо, искреннее и честное. В этом и заключается успех в восстановлении доверия.

Однако, необходимо начинать с восстановления доверия внутри самой организации. Низкий уровень доверия внутри организации ведет к возникновению тайных сговоров, преследованию личных интересов для выживания, к конфликту целей, напряженным отношениям и борьбе за власть. Растет напряжение, ухудшается степень сотрудничества, а талантливые сотрудники начинают все чаще покидать прежних работодателей. Все это в значительной степени снижает эффективность и результативность организации и чаще всего ведет к плохому качеству услуг и низкой удовлетворенности клиентов.



Материал предоставлен:

Викторией Паломино, Старший эксперт по Маркетингу и Стратегии
Компания стратегического консалтинга
gSenses Strategy & Marketing

e-mail: vpalomino@gsenses.com
www.gsenses.com

