

Dobré renomé = snadné financování



Author: SF / pb | Published: 13.03.2012

Průzkumu „Risky business. Dobré jméno firem v době ekonomického poklesu“, který se uskutečnil v prosinci 2011, se zúčastnilo 126 vrcholových a seniorních manažerů českých firem. Shodli se zejména na tom, že pověst firmy a její komerční úspěch jsou spojené nádoby. Na otázky o souvislosti mezi firemní reputací, hodnotou firmy či jejím posuzování bankami při financování projektů totiž odpověděli maximálně konzistentně. „Otázka firemní reputace je stejně důležitá pro PR a marketing, jako pro finanční ředitele nebo CEO. Dostupnost úvěrů a podmínky financování jdou totiž podle drtivých 82 % dotázaných ruku v ruce s dobrým jménem firmy,“ uvedl Vítězslav Horák, ředitel Weber Shandwick v Praze.

Co váží nejvíce

Průzkum ukázal, že firemní management považuje při tvorbě reputace společnosti za nejdůležitější tyto faktory (v závorce procentní podíl „pozitivních“ respondentů):

- kvalita produktů a služeb (83,9 %)
- kvalita zaměstnanců (44,4 %)
- finanční výsledky firmy (33,9 %)
- kvalita managementu (29,8 %).

Poměrně slabé „hodnocení“ naopak získal faktor sociálních aktivit firem. Programy společenské odpovědnosti a firemní filantropie se podle dotázaných odráží na dobrém jméně firmy jen minimálně (8,1 %). Jako důvod je možné uvést jistou „strojenost“ těchto programů mnoha firem. Z odpovědí manažerů je totiž zřejmé, že odpovědné podnikání je pro ně hlavně otázkou firemní etiky, přístupu k zákazníkům a integrace firem do svého prostředí. Daleko méně se jedná o vracení části finančních zisků zpět do společnosti.

V době ekonomického poklesu se manažeři obzvláště obávají nespokojených zákazníků (74,8 %). Hrozí totiž jejich nižší loajalita a zároveň tak vyvíjejí tlak na cenu. Již méně se firemní management obává svých obchodních partnerů (34 %) či vlastních zaměstnanců (22 %).

Podle vyjádření řady respondentů průzkumu je však velkou hrozbou firemní prestiže i agrese ze strany

konkurence. Manažeři se obávají pomluv a křivých obvinění, zejména pokud ekonomický pokles v daném odvětví vyvolává extrémní konkurenční tlak až paniku. Příkladem může být stavebnictví v letech 2009 až 2010 a četné případy šikanózních insolvenčních návrhů.

Bez obav a starostí?

„Úspěch firmy se skládá z mozaiky mnoha ukazatelů a dobré jméno je jedním z těch důležitých. Z výsledků našeho průzkumu jasně vyplývá stále silnější potřeba proklientské orientace. Na konci takového systému je logicky spokojený a loajální zákazník a zaměstnanec hrdý na příslušnost ke své firmě. Lidé mají rádi pocit, že náležejí k něčemu, co je přesahuje. Právě zaměstnanci výrazně ovlivňují tvorbu reputace u zákazníků. Pokud ve vlastních lidech vzbudíme tento pocit hrdosti, pozvedne to jejich morálku a vzroste jejich závazek vůči odvedené práci pro zákazníka. Tyto principy jsou platné o to více právě v době recese,“ tvrdí Monika Marečková, ze společnosti RSM TACOMA.

V krizových letech 2009 - 2010 řešilo případy poškození pověsti bezmála 35 % tuzemských firem. Přesto ale dnes pouze 18,9 % dotázaných považuje za pravděpodobné, že jejich společnosti budou během roku 2012 konfrontovány s takovým útokem na své dobré jméno. Tuto možnost si tedy nepřipouští až 73,8 % manažerů.

Nejčastější sebeobranou proti poškození dobrého jména je vyvážení negativní publicity pozitivními zprávami. Plných 69,3 % respondentů uvádí, že komunikační incident by měl v médiích vysvětlovat představitel firmy - ideálně její generální ředitel. Doporučují však zejména prověření medializovaných skutečností a případnou rychlou nápravu stavu, který negativní ohlasy vyvolal. Pouze 9 % manažerů uvedlo, že vhodnou formou pro očištění firemní pověsti je placený inzertní prostor.

Ilustrační foto: „Henkster“<http://www.sxc.hu/profile/Henkster>

13.03.2012 09:25, SF / pb