

Árleg könnun Edelmans á trausti og trúverðugleika

Trúverðugleiki upplýsinga um fyrirtæki sem koma frá starfsmönnum eða „jafningjum“ (e. “a person like me”) hefur aukist umtalsvert meðal leiðandi einstaklinga eða áhrifavalda (e. Opinion leaders) um allan heim á sama tíma og traust sem borið er til menntaðra sérfræðinga og æðstu stjórnenda fyrirtækja hefur minnkað.

Þá á sjónvarpið í vök að verjast sem traustur upplýsingamiðill en dagblöðin halda sessi í þeim efnum þrátt fyrir netbyltinguna. Þessar niðurstöður má lesa úr könnun alþjóðlega almannatengslafyrirtækisins Edelman á trúverðugleika og trausti sem gerð var meðal nærri 2 þúsund áhrifavalda í 11 löndum. Niðurstöðurnar voru kynntar á World Economic Forum ráðstefnunni í Davos í janúar 2006 og á sjónvarpsstöðinni CNBC. Þetta er í sjöunda árið í röð sem könnunin er framkvæmd.

Könnun Edelman leiðir í ljós að vantraust gagnvart rótgrónum stofnunum og fulltrúum yfirvalds hefur leitt til þess að aðspurðir treysta frekar jafningjum sem helstu upplýsingagjöfum varðandi fyrirtæki. Trúverðugleiki almennra starfsmanna hefur þannig aukist úr 20% árið 2003 í 68% 2006. Richard Edelman, forstjóri Edelman, segir að í ljósi þessara niðurstaðna sé mikilvægt fyrir stjórnendur að virkja trúverðuga talsmenn fyrirtækisins óháð stöðu þeirra í stað þess að treysta eingöngu á upplýsingar frá æðstu stjórnendum sem beint er til útvalinna markhópa. Fyrirtækin eigi að leggja meiri rækt við upplýsingagjöf á jafningjagrunni, t.d. milli almennra starfsmanna og neytenda.

Virk og skipulögð samskipti auka traust

Michael Deaver, varaformaður stjórnar Edelman, segir traust lykilatriði fyrir orðstír og starfsgrundvöll alþjóðlegra fyrirtækja. Til að byggja upp traust þurfi fyrirtæki að staðsetja samskipti við umhverfið, vera gagnsæ og fá hvers kyns haghafa (stakeholders) til að tala máli fyrirtækisins eftir hagkvæmustu samskiptaleiðum hverju sinni.

David Brain, forstjóri Edelman í Evrópu, segir efasemdir einkenna viðhorf Evrópubúa. Fyrirtæki í Evrópu verði því að vera mjög virk og skipulögð í samskiptum við alla haghafa (stakeholders) meðan samskipti fyrirtækja í Bandaríkjunum miðist frekar við hluthafana (shareholders).

Dagblöðin halda sessi en sjónvarpið á í vök að verjast

Niðurstöður áreiðanleikakönnunar Edelman sýna að sjónvarpið á undir högg að sækja þegar traust er annars vegar en dagblöðin halda hins vegar velli, þvert á það sem margir héldu í kjölfar stóraukinnar notkunar Netsins. Einungis um 30% bandarískra svarenda sögðu að sjónvarpið væri sá miðill sem þeim þætti trúverðugastur en fyrir þremur árum var þetta hlutfall 40%. Svipað er uppi á teningnum í Bretlandi en trúverðugleiki sjónvarps er þar 33% samanborið við 42% í könnun Edelman árið 2003. Traust á Internetinu hefur hins vegar aukist síðastliðin þrjú ár, úr 10% í 19% í Bandaríkjunum og úr 5% í 15% í Bretlandi.

Fimmtungur allra þátttakenda í könnun Edelman telja dagblöð þann miðil sem þeir treysta best en það er svipað hlutfall og undanfarin ár. Dagblöð eru hins vegar talin trúverðugasti upplýsingamiðillinn í Frakklandi, Þýskalandi, Japan, Brasilíu, Kóreu og á Ítalíu. Þá nýtur bloggið meiri trúverðugleika en áður og á það sérstaklega um Spán og Ítalíu.

Meirihluti áhrifavalda telur að greinar í viðskiptatímaritum gefi áreiðanlegustu upplýsingarnar um fyrirtæki. Fast á hæla viðskiptagreina eru skoðanir vina og fjölskyldu (jafningja). Í Bretlandi hefur þetta traust á jafningjum aukist úr 35% árið 2003 í 58% nú.

Fyrirtæki í tækni og smásölu njóta trausts

Tæknifyrirtæki og smásölufyrirtæki njóta mests trausts meðal aðspurðra í könnun Edelman en þeir treysta síst orkufyrirtækjum og fyrirtækjum í fjölmíðlun- og afreyingu. Vantraust einkennir viðhorf aðspurðra til alþjóðlegra fyrirtækja með aðsetur í Kína.

Meðal alþjóðlegra fyrirtækja nýtur Microsoft-samsteypan mest trausts. Í kjölfarið koma félag sem njóta mikillar hylli á heimamarkaði, Toyota í Japan og Samsung í Suður-Kóreu. Óopinberar stofnanir (t.d. Rauðikrossinn) hafa notið mests trausts meðal stofnana í Evrópu í könnunum Edelman og njóta vaxandi trausts í Bandaríkjunum.

Trúverðugleiki hefur áhrif

Trúverðugleiki fyrirtækja getur haft afdrifaríkar afleiðingar. Kannanir á helstu mörkuðum heims sýna að um 80% neytenda segjast ekki kaupa vörur eða þjónustu af fyrirtæki sem þeir treysta ekki. Þá segjast 70% munu gagnrýna þessi fyrirtæki í samtölum við fólk sem þau þekkja og þriðjungur miðla skoðun sinni og reynslu af viðskiptum við þessi fyrirtæki á Netinu.

Árleg trúverðugleikakönnun Edelman (The Edelman Annual Trust Barometer) mælir viðhorf nærri 2 þúsund áhrifavalda (e. Opinion leaders) í 11 löndum víðs vegar um heiminn (þar af 400 í Bandaríkjunum og 750 í Evrópu). Spurt er um traust þeirra og trúverðugleika gagnvart stofnunum, fyrirtækjum og upplýsingagjöfum, forsendur traustsins og áreiðanleika stofnana. Sjöunda könnun Edelman á trausti og trúverðugleika var framkvæmd með 25 mínútna símaviðtölum í október 2005.