

Norske bedrifter kunne hatt en bedre bunnlinje ved å arbeide mer med sitt omdømme, skriver

Nils M. Apeland.

Tapt tillit koster

Aftenposten har i sommer omtalt Telenors såkalte «win-back»-program, en satsning som skal lokke kunder tilbake til Telenor. Selv ble jeg nylig kontaktet både av mitt tidligere forsikringsselskap og mitt tidligere boligalarmsselskap som begge ba om å få meg tilbake som kunde. For min del har det vært for sent. Denne typen få-kunden-til-å-stole-på-oss-igjen-tiltak er teknisk sett et fremskritt innen markedsføring, men et nederlag for bedrifter som mener på alvor at de er opptatt av fornøyde kunder.

Før sommeren rapporterte Dagens Næringsliv at norske bedrifter ligger på bunn i Europa når det gjelder omdømme. I Reputation Institutes årlige omdømmeundersøkelse, uttalte over 5000 nordmenn seg om omdømmet til 20 store norske virksomheter. IKEA kom best ut for andre år på rad. Lidl kom sist, bare så vidt foran SAS Braathens. 12 av de 20 målte bedriftene fikk lavere score enn i 2005. De beste norske kom langt bak vinnerne i Danmark og Sverige. Et hovedfunn i undersøkelsen var at nordmenn i liten grad stoler på bedriftene. Næringslivet mangler tillit.

Norske bedrifter har levert solide resultater både i 2005 og i første halvår. Mangelen på tillit bør likevel bekymre norske ledere. Undersøkelser viser at tillit er en nøkkelkomponent i et godt omdømme. Tillit handler om forholdet mellom oss og bedriftene, enten vi er personkunder eller bedriftskunder. Blir avtalen holdt? Vil selgeren hjelpe meg hvis et problem skulle oppstå? Er dette en god anbefaling?

Kostnadene ved tapt tillit kan være vanskelig å få øye på, fordi de ikke umiddelbart synes i allerede romslige markedsbudsjetter. Bedrifter med dårlig omdømme må imidlertid bruke mer ressurser på å vinne og beholde kunder, tiltrekke seg samarbeidspartnere og friste nye medarbeidere, enn selskaper med godt om-



DÅRLIG OMDØMME. Konstituert konsernsjef Gunnar Reitan presenterte SAS Braathens andrekvartalstall tidligere denne måneden - hvor det ble klart at alle hovedmarkedene, bortsett fra Norge, peker oppover. Foto: Roger Schederin

dømme. Inntektene kunne vært høyere og utgiftene lavere om tilliten hadde vært bedre. Med bedre omdømme hadde ikke SAS Braathens trengt å dumpe flyprisene for å få kundene tilbake etter vårens skandaler. Telenor trengte ikke ta så mange «win-back»-telefoner.

Tillit er en grunnleggende faktor i alle former for handel. Tillit åpner dører, bygger lojalitet, gir mersalg og anbefalinger. Uten tillit er det vanskelig å bygge tette og langsiktige rela-

alltid viktig, men når lojaliteten og tilliten til de etablerte aktørene synker, ligger markedet mer åpent for nykommere.

For å lykkes i arbeidet med å bygge tillit og omdømme, må virksomheten analysere hva som er mest avgjørende for tilliten til selskapet. Hver bedrift har sine omdømmedrivere. For mange er det avgjørende å forbedre virkeligheten; yte bedre service, ansette flere på sentralbordet, lage et bedre relasjonsprogram eller skjerpe etikken blant de ansatte.

Andre selskaper har orden i butikken, men markedet oppfatter noe annet. Da må kommunikasjonen forbedres. God markedskommunikasjon i dag handler ikke om å vinne reklamepriser, men å være relevant for de målgruppene du snakker med. Å ha et budskap folk tror på, fordi du holder det du lover.

Norske ledere som nå er kommet tilbake fra ferie bør derfor spørre seg: Har våre bedrift det omdømmet vi fortjener? Stemmer virkelighet og oppfatning? Vet vi hvorfor noen ikke vil handle med oss? Holder vi det vi lover?



sjoner. Tillit og omdømme henger nært sammen. Bedrifter med dårlig omdømme må derfor investere mer tid og penger i hvert nye salg, fordi kundene er skeptiske til å la seg binde i en relasjon med noen de ikke stoler på. Tapt tillit koster.

Den svake tilliten gjør det også enklere for nye aktører i et marked. Skandiabankens inntreden i Norge for noen år siden er et eksempel på det. Norwegians vekst i et presset norsk flymarkedet det samme. Pris er

Nils M. Apeland er kommunikasjonsrådgiver i Apeland Informasjon, norsk representant for Reputation Institute.