

12. Доверие

„СПРАВЕДЛИВА ЦЕНА? СЪМНЯВАМ СЕ!“

В индийските провинции домакините купуват мляко направо от стопаните на крави. Тези стопани обаче не винаги се радват на доверие: известни са с това, че за да увеличат продажбите, смесват млякото с вода, преди да го продадат. На скорошно тестване на 200 проби мляко в Индия се открива, че почти всички са разредени с 10 до 20% вода.¹ Жените – като всички жени – не харесват това. В резултат заплащат допълнително възнаграждение, когато купуват мляко от стопанин, на когото имат доверие, че продава чисто мляко.² Плащат допълнително, за да бъдат спокойни, че не са излъгани. Имайки доверие, те не се тревожат повече за проблема. А подобно на всички жени по света, и индийските домакини имат по-сериозни проблеми за мислене, отколкото цената на млякото.

Доверието помага не само на индийските жени, но и на всички клиенти, като опростява процеса на покупки. Доверието действа като насочващ, базиран на практиката метод за улесняване на вземането на решение от клиента.³ Доверието намалява усложненията и осигурява добрия резултат.⁴ Така, имайки доверие в купувачите, се вземат по-бързо и решения за цените. Купувачите се безпокоят и не познават напрежението. Това е голямо предимство: ние всички искаме да запазим нашите ограничени и много ценни когнитивни ресурси.⁵ Също както индийските домакини, трябва да мислим за по-важни неща от цената на млякото.

Доверието помага на клиента, но същевременно помага и на продавача, защото клиентът, който има доверие, се връща отново. Тъй като клиентите с доверие са по-уверени в своите решения и се безпокоят по-малко, те се радват повече, когато купуват. И не са така чувствителни за цените: също както индийските жени,

които купуват мляко, клиентите плащат повече, защото имат доверие, че получават това, за което са платили.

Не всички са съгласни с този оптимистичен възглед. Някои икономисти твърдят, че доверието е неуместно и объркващо в търговската размяна⁶ и че емоционалният аспект на доверието пречи при вземане на решение за търговската сделка. Те считат, че обичайната реакция на клиента на цената е скептична „Справедлива цена? Съмнявам се!“

Според този възглед, както продавачът, така и купувачът са мотивирани единствено от личния си интерес. Други икономисти смятат, че този възглед за пазара е „подценен социално“.⁷ Но Кенет Ароу, Нобелов лауреат за икономика, твърди, че всяка търговска размяна съдържа елемент на доверие.⁸

Скорошни проучвания на пазара подкрепят тезата за значението на доверието в търговските сделки. Изследователите смятат, че при услугите: „Доверието е единственият, най-влиятелен инструмент за маркетинг“.⁹ И в електронната търговия доверието е от голяма важност. Учудващо е, че клиентите не винаги избират най-евтината стока в шопинг програмите; те купуват от източник, в който имат доверие. В електронната търговия доверието на клиента се превръща в документиран чрез мрежата маркетингов интерес.

Съвременните маркетолози се опитват да трансформират безличната обмяна в лично отношение: те искат от клиентите да са ангажирани с марката, с компанията и да са лоялни! Тази трансформация изисква доверието на клиента. Без доверие отношенията на лоялност не са възможни.¹⁰ С доверие, „бизнесите могат да се откажат от бруталните ценови войни, като доставят реална стойност на клиента“.¹¹ Като резултат маркетолози създават „индекси на доверието, също както в Барометъра на доверието на Еделман (виж Таблица 12.1). Така компаниите могат да измерят доверието.¹² „Маркетинг на доверието“ е новата мантра.¹³

Проблем е например, че само 25% от лидерите на общественото мнение в Европа имат доверие в *McDonald's*. В резултат от тази липса на доверие, когато стачкуващ фермер закача с тракто-

Таблица 12–1 Барометър на доверието на Егелман 2005¹⁶

Процент на доверие към корпорациите от лидерите на общественото мнение*		
Компания	Съединените щати	Европа
<i>Procter & Gamble</i>	74%	44%
<i>Coca-Cola</i>	69%	45%
<i>McDonald's</i>	58%	25%
<i>Citicorp</i>	56%	25%
<i>Shell</i>	46%	40%
<i>Danone</i>	58%	55%
<i>Siemens</i>	57%	60%

*Базирано на проучване на 1500 лидери на общественото мнение, в осем пазара

ра си покрива на *McDonald's*, за да го срине, става национален герой.¹⁴

Една от дефинициите на доверието е „вземане на решение, съобразно с факта, че другата страна в сделката спазва обикновените етични норми, продиктувани от ситуацията“.¹⁵ Репутацията на заслужаващ доверие човек изниква при спазването на „разпространените социални норми на задължение и коопериране“.¹⁷ Клиентите имат доверие в продавача благодарение на справедливото ценообразуване.

Да си „справедлив“ и да „заслужаващ доверие“, са сходни идеи. И двете предполагат поведение, с чиято помощ да се посрещнат очакванията, като се следват социеталните правила. Разликата е във времевата ориентация: справедливостта е преценка дали миналото поведение съответства на социалните норми, а доверието е убеждение, че бъдещото поведение ще бъде спазено.

Нива на доверие

Има три нива на доверие на клиента: *индивидуално доверие*, *културно доверие* и *доверие, базирано на контекста*. Доверието на индивидуално ниво е персонално предвиждане: „оптимистично очакване от страна на индивида за резултата от дадено събитие или поведение на някой човек“.¹⁸

Някои хора са родени да бъдат по-доверчиви от други.¹⁹ Разликите в доверието са изследвани в невро-икономическото проучване, като се използва функционален магнитен резонанс на човешкия мозък. Резултатът показва, че предразположението към доверие може да се дължи на неврохимията, включена в системата за контрол, присъща на майчинското поведение: когато тази неврохимия (*neuropeptide oxytocin*) се увеличи в мозъка на изследваните доброволци, те проявяват повече доверие.²⁰

Освен това някои хора живеят в общества, предразполагащи към доверие. Тези, които живеят в прехода към пазарна икономика, наречен „Дивия запад“ в Русия, се очаква да проявяват по-малко доверие към цените на продавача, от онези, които живеят в Норвегия през същия период.

Социалният психолог Франсис Фукуяма определя доверието на ниво култура като „очакване към търговците, което се поддържа в общество на редовно, честно и кооперативно поведение, базирано на общо споделени норми“.²¹ То е част от т.нар. *социален капитал*.²²

Социалният капитал води до икономически ползи, тъй като поддържа комуникациите и намалява *разходите за сделките*, включени в икономическата размяна. Той обхваща контрола върху разходите на продавачите, така че те да не се възползват от ситуацията. Общество с високо ниво на доверие се нуждае от по-малко разпоредби и по-малък брой хора, контролиращи спазването на правилата и разпоредбите. В резултат всичко е по-евтино.

Доверието на културно ниво може да е на ниво общество или да се ограничи до ниво семейство. Япония и Германия са добри в разпространяване на доверието на ниво общество. Бразилия е добра в разпространяването на доверието на ниво семейство. В Съединените щати общественото доверие е било високо, но вече не е.²³

Според скорошно проучване, проведено от компанията *Yankelovich*, изследовател на пазара, доверието на клиента в Съединените щати е спаднало до най-ниското си ниво.²⁴ В това про-

учване 66% от анкетиранияте са съгласни, че „ако имат възможност, повечето компании биха се възползвали негативно от доверието на обществото, ако са сигурни, че никой не ги контролира“. Липсата на доверие не окуражава лоялността към марката.

Въпреки, че обменът с клиента има индивидуална и културна компонента, той включва основно доверие, базирано на контекста. Доверието, основано на контекста, е краткосрочно. То е временният оптимизъм на купувача, че на практика на продавача може да се има доверие.²⁵ Всички проявяваме доверие, базирано на контекста, всеки път, когато влезем в нов магазин, всеки път, когато поръчваме от нов уебсайт. Имаме доверие, че продавачът ще следва социалната норма, че когато платим, ще ни дадат стоката. Ако се върнем в същия магазин, или сайт и продължим да виждаме, че продавачът спазва социалните норми, ние ще развием дългосрочно доверие.²⁶

В Модела на справедливата цена от Глава 3 е посочено, че предшестващото доверие – персонално, културно и базирано на контекста – има реципрочно отношение едновременно с персоналната и социалната справедливост. Доверието се влияе от справедливостта,²⁷ а чувството за справедливост се влияе от доверието.²⁸ Едното поддържа другото.

Много изследователи потвърждават, че справедливостта води до доверие. Един изследовател твърди, че придържането на продавача към правилата на справедливостта води до доверие.²⁹ Друг казва: „Доверието е резултат от „правилно“, „справедливо“ и „честно“ поведение.³⁰ А трети заключава, че: „Клиентите често базират нивото на доверие/недоверие към компанията чрез своето усещане за справедливост към ценообразуването на компанията“.³¹

В същото време доверието води до преценка за справедливост: ако хората имат доверие в продавача, те ще приемат цена, която иначе биха сметнали за несправедлива.³² Така например в магазина, в който имаме доверие, еднократно нарушение на правилата за ценообразуване ще се счита за временно и вероятно случайно. Продавачът ще спечели от доверието на купувача.

Мотивации

В предишно проучване доверието се асоциира с доверието в мотивите на друг човек.³³ Ако купувачът качи цените, недоверчивите клиенти ще се запитат: „Дали продавачът се опитва да прави справедлива печалба, или е мотивиран от алчност?“ Начинът, по който клиентите разрешават този проблем, зависи от това, дали имат доверие в продавача. Ако клиентът е провел серия справедливи сделки с продавача или ако продавачът има солидна репутация на справедлив в общността, клиентът ще приеме увеличението на цената като справедливо и ще продължи да има доверие.

Така например, когато компания за бутилирана вода има репутацията на справедлив бизнес, увеличението на цената на водата след природно бедствие се приема като разход за правене на бизнес, а не като несправедливо възползване от властта.³⁴ И обратното, когато компанията няма репутацията на справедлива, анкетираните възприемат алчността като мотив.

Ако доверчивият клиент обаче види, че продавачът извършва сериозно нарушение на нормите и го прави прекалено често, внимавайте! Доверчивият клиент реагира още по-негативно от недоверчивия.³⁵ „Лоялността може да служи като буфер срещу неудовлетвореността, но също може своенравно да подсили ефекта от усещането за несправедливост, когато то се появи“.³⁶ Вместо да се възприема просто като нарушение на социалните норми, доверието кара несправедливостта да изглежда като предателство. И хората експлодират емоционално, когато се почувстват предадени³⁷. Проучването също подсигуриява емпирични данни за това, че старите клиенти се усещат предадени, когато фирмата дава предимства на новите клиенти.³⁸ Това може да бъде компания за мобилни телефони, която продава на новите клиенти на по-евтини цени, отколкото на старите, или *Amazon* таксува по-малко клиентите, които купуват за пръв път. Нарушения като това сричат предишното доверие в бизнеса, което е отглеждано толкова внимателно.³⁹

Когато клиентите се почувстват предадени, те имат силно желание да си отмъстят. В скорошно проучване върху „Състоя-

нието на доверието на клиента“, изследователската компания за пазара *Yankelovich* открива, че 97% от клиентите, които се чувстват предадени, предприемат някакви негативни действия срещу компанията, която ги е подвела.⁴⁰

Някои данни показват, че без доверие клиентите приемат увеличението на цената като мотивирано от алчност: желанието да се увеличи печалбата. До определена степен това се приема. Клиентите, изглежда, прощават правенето на печалба.

Така например на фокус групата, която изследвахме в Ню Йорк, беше казано, че компанията е увеличила цените с 20% и че се предвижда рекордно да се увеличи печалбата през следващите години. Въпреки че високата печалба предполага, че мотивът е алчност и се очаква възползване от клиента, участниците във фокус групата не мислеха, че високата печалба винаги прави цената несправедлива, както е при петролните компании.

Очевидно поне в Съединените щати социалната норма е, че бизнесът *трябва* да реализира печалба. Това е разумно и приемливо поведение за заслужаваща доверие фирма. „*Не ме тревожи дали имат загуба, или печалба. Моето очакване е да имат печалба, те за това съществуват*“. (Високите печалби) са добри за тях. Те правят нещо добро“. „*Те са там, за да имат и печалба*“.

Станалото известно увеличение на цените на учебниците подкрепя наблюденията на фокус групата.⁴¹ То показва, че разбирането за справедливост на клиента не зависи от печалбата на компанията. Много известни организации – държавната лотария, шоколадите *Godiva*, *Häagen-Dazs* и др. – са много печеливши. И обществото не възразява срещу това. Оказва се, че клиентите не са обезпокоени от печалбите на фирмите, защото са уверени, че те действат справедливо.

Власт и доверие

Властта и доверието вървят ръка за ръка, защото по-голямата власт от страна на продавача изисква по-голямо доверие от

страна на купувача. Това се демонстрира чрез цените, администрирани от продавача. Клиентът отстъпва правото си да договаря цените и позволява на продавача да го прави. Когато се дава власт на продавача, се повдига въпросът за т.нар. *евристична теория за справедливостта*.

Според евристичната теория за справедливостта „отстъпването на властта на друг човек повдига въпроса за използването ... хората често се чувстват неудобно в отношенията си със силните компании“.⁴² В резултат клиентите търсят информация, за да определят дали продавачът е надежден. Ако по-влиятелният продавач се окаже надежден, клиентът счита цената за справедлива.

Ако обаче по-влиятелният продавач отстъпи част от властта си на клиента, продавачът ще вдъхва повече доверие. Проучването показва, че „човек се доверява на този, когото може да контролира“.⁴³

Пазарното проучване на *Yankelovich* препоръчва продавачът да отговори на липсата на доверие от клиента, като „овласти клиента ... (защото) тогава клиентът очаква, че ще диктува условията на сделката“.⁴⁴ Идеята е, че като се даде власт на клиента, той приема, че продавачът е справедлив. Приемайки, че продавачът е справедлив, клиентите ще му вярват повече.

В заключение ...

Въпреки че размяната с клиента е често безлична и съдържа известна доза рационален компонент, елементът на доверието е важен. Продавачът изгражда доверие, като следва социалните норми за цените и ценообразуването. Когато клиентите почувстват, че продавачът е надежден, те му отдават доверие на кредит, когато той извърши несправедливост. И обратно, доверието се руши, когато продавачът не се държи според социалните норми за справедливост.⁴⁵ И колкото по-голямото е доверието в продавача, толкова по-голям е гневът, когато продавачът действа несправедливо.

Жените в индийските провинции са добър пример за това. Ядосани от ненадеждните стопани на крави, те правят нещо немислимо: сега те основават сами кооперативи за добив на мляко. Повече от 1000 жени сега сами подsigуряват млякото.⁴⁶ Те плащат по-висока цена за сурово мляко, което добиват, но цената е равностойна, поради високия процент масленост в млякото. Ненадеждните стопани на крави губят два пъти: те губят веднъж от възнаградението за млякото, и втори път, от загубата на клиенти.

Дефиниции

Индивидуално доверие: Прегразположение към оптимистични очаквания за събития или поведение.

Културно доверие: Очаквания, че хората в една група ще действат според социалните норми.

Доверие, базирано на контекста: Краткосрочни оптимистични очаквания, че друг човек ще бъде надежден.

Социален капитал: Мрежа от коопериращи се отношения, базирани на общоприети социални норми, които подкрепят продуктивната дейност.

Разходи за сделката: Разходите, свързани с икономическата размяна.

Евристична теория за справедливостта: Идеята, че даването на власт на друг човек увеличава чувствителността към въпросите за справедливостта и грижата за доверието в групия.

