

Antreprenorii români mizează mult pe încrederea clienților pentru creșterea afacerii. Ce risca să piardă din vedere?



Între încredere și profitabilitate există o strânsă corelație, fapt confirmat de o analiză PwC care arată că încrederea consumatorilor este unul dintre principalii factori determinanți ai variației de performanță, precum și de sondajul recurent privind afacerile de familie care concluzionează că încrederea este un avantaj competitiv vital. Vestea bună este că afacerile de familie se bucură de o mai mare încredere decât alte companii în general, având un scor mai mare cu 12 puncte procentuale la acest indicator, potrivit barometrului de încredere Edelman.

Iar nivelurile mai ridicate de încredere au șanse foarte mari să se reflecte în performanța financiară dacă sunt menținute și constant alimentate, contribuind la atingerea obiectivelor ambițioase pe termen lung pe care și le propun afacerile de familie din România. Conform sondajului PwC Family Business Survey 2023, 76% dintre afacerile de familie locale se așteaptă să crească în următorii doi ani, iar mai mult de un sfert dintre acestea mizează chiar pe o creștere "rapidă și agresivă". Următoarele priorități sunt creșterea loialității clienților (61%), lansarea de noi produse / servicii (58%) și extinderea pe noi piețe sau segmente de clienți (45%).

Există patru piloni pe care se construiește încrederea: competența (este compania bună în ceea ce face), motivul (interesele cui le servește compania), mijloacele (compania folosește mijloace corecte pentru a-și atinge obiectivele) și impactul (care este impactul tangibil pe care îl are compania, spre deosebire de impactul pe care pretinde că îl are). Pentru antreprenori, sondajul arată că preocuparea este să le câștige încrederea clienților, acționarilor și angajaților, în această ordine a priorităților. Chiar dacă primele două grupuri sunt decisive pentru succesul afacerii, antreprenorii ar trebui să fie mai atenți la consolidarea acesteia în rândul angajaților și al publicului larg. Revenind la sondajul nostru, observăm că jumătate dintre antreprenorii respondenți spun că beneficiază de încrederea totală a clienților și angajaților. De asemenea, nivelul de încredere între membrii familiei poate fi considerat ridicat, deși unul din cinci respondenți admite contrariul.

Încrederea clienților. Marea majoritate a afacerilor de familie respondente din România (91%) sunt conștiente ca încrederea clienților în companie este esențială. Totuși aproape jumătate (47%) spun că se bucură cu adevărat de ea, iar 42% investesc energie și resurse considerabile pentru a înțelege nevoile consumatorilor. Așa se explică faptul că, în următorii doi ani, printre prioritățile cheie ale afacerilor de familie din România se regăsesc creșterea loialității clienților și introducerea de noi produse și servicii și că 52% sunt foarte avansați în utilizarea unui sistem de colectare a feedback-ului de la clienți.

Un aspect la care antreprenorii români trebuie să mai lucreze și care se afla tot mai mult pe radarul clienților îl reprezintă politicile ESG (politicile de mediu, sociale și de guvernanta corporativă). Liderii afacerilor de familie din România admit că, în acest moment, ESG nu este domeniu de maxim interes pentru ei și că se concentrează asupra altor obiective: satisfacția clienților și creșterea business-ului, în vreme ce semnificativ mai puțini au stabilite ținte pentru diversitate și incluziune sau pentru impactul social și cel asupra mediului.

Încrederea angajaților. Antreprenorii trebuie să fie atenți pentru că încrederea se construiește din interior spre exterior; iar o companie nu va fi de încredere pentru clienții săi dacă nu este de încredere pentru angajații săi. Conform PwC, companiile care creează activ oportunități pentru că angajații lor să își dezvolte competențele demonstrează o capacitate superioară de a atrage și de a păstra talentele.

Peste 60% dintre întreprinderile de familie din România înțeleg că încrederea angajaților este esențială, dar, la o privire mai atentă, această convingere nu este însoțită de acțiuni: doar 39% spun că nivelul de încredere din partea angajaților este una dintre cele mai importante cinci priorități pentru următorii doi ani și doar 27% spun că investesc energie și resurse considerabile în atragerea și păstrarea angajaților talentați.

Încrederea familiei. Antreprenorii înțeleg că încrederea între membrii familiei lor este imperativă, iar 74% consideră că ea există. Dar tot ei spun că încă există conflicte în cadrul familiei (64%) și că gestionarea lor nu a fost niciodată ușoară și face parte dintr-o căutare continuă pentru a stabili structuri puternice de guvernanta. Două treimi dintre afacerile de familie din România susțin că au în vigoare cel puțin o politică / procedură de guvernanta corporativă, cele mai des utilizate fiind acordurile sau convențiile între acționari (39%) și politicile privind dividendele (39%). Comunicarea între membrii familiei este considerată foarte bună, iar 74% dintre antreprenorii locali sunt de părere că există o aliniere a familiei cu privire la direcția în care se îndreaptă compania comparativ cu 59% dintre antreprenorii la nivel global.

Concluzionând, nu mai este suficient ca afacerile de familie din România să facă doar ajustările necesare în cadrul modelului lor de afacere pentru a construi încredere, ci trebuie să comunice mai clar și mai convingător eforturile lor și să le facă vizibile părților interesate relevante – membrii familiei, angajații, clienții și, la fel de important, publicului larg.

Raportul *Family Business Survey 2023* pentru România poate fi citit [aici](#).