

Znaczenie reputacji w branży finansowej

Wydarzenia, które wstrząsnęły światem finansów w ciągu ostatnich dwóch lat można doskonale zobrazować słowami słynnego amerykańskiego inwestora Warrena Buffetta, który powiedział kiedyś: „*Na zbudowanie reputacji potrzeba 20 lat, a na jej zniszczenie wystarczy pięć minut*”.

Pozytywny wizerunek w oczach klientów każdej organizacji, a zwłaszcza firm z sektora finansowego, jest podstawą ich długoterminowego funkcjonowania i sukcesu rynkowego. Zanim odpowiemy na pytanie, jak ważna jest reputacja w branży finansowej, warto pochylić się nad pojęciem reputacji w szerszym kontekście. Najkrócej reputację można zdefiniować jako obiektywną opinię otoczenia na temat danej organizacji. Reputacja odzwierciedla rzeczywiste działania firmy i ma dla niej kluczowe znaczenie, gdyż wiąże się z zaufaniem, jakim obdarzana jest przez klientów, pracowników, inwestorów i inne grupy, od których zależy jej pomyślny rozwój.

Dla instytucji finansowych reputacja jest niewątpliwie jednym z najcenniejszych aktywów. Według najnowszych badań firmy Weber Shandwick Worldwide, aż 65 proc. wartości rynkowej spółek giełdowych, w tym także banków, jest ściśle powiązana z ich reputacją. Utrata reputacji, szczególnie w czasach ogólnoświatowego kryzysu finansowego, może powodować przecenę wartości spółek i potencjalne problemy ze sprzedażą produktów lub usług, co z kolei może prowadzić do zachwiania płynności finansowej, i w konsekwencji do upadku firmy lub jej przejęcia przez konkurencję.

Do budowy reputacji niezbędna jest wiarygodność, zaufanie i odpowiedzialność. Bankructwo Lehman Brothers, upadek banku Bear Sterns, przejęcie banku Wachovia przez Wells Fargo, nacjonalizacja AIG czy interwencje państw w celu ratowania takich gigantów finansowo-bankowych, jak: ING czy Fortis przyniosły straty całemu systemowi bankowemu, również w Polsce, a to w konsekwencji doprowadziło do drastycznego spadku zaufania wśród klientów. Kryzys finansowy rozpoczął się właśnie na rynku bankowym, ale dotknął również sektory równoległe - fundusze typu hedge, private equity oraz rynek nieruchomości.

To właśnie w tych sektorach widać dzisiaj rozpaczliwą walkę firm o odzyskanie utraconego zaufania klientów.

Źródła wzrostu znaczenia reputacji i siły oddziaływania marki leżą w ogólnych przemianach dokonujących się we współczesnej gospodarce: procesach globalizacyjnych, zmianach technologicznych, liberalizacji i regulacji przepływów finansowych. Wśród głównych czynników wpływających na rosnące znaczenie reputacji instytucji finansowych należy wymienić przede wszystkim spadek stopnia zaufania i lojalności klientów oraz stale rosnącą konkurencję w sektorze usług finansowych.

Niestety w Polsce świadomość znaczenia reputacji dopiero zaczyna docierać do szefów firm, chociaż trzeba przyznać, że jest już lepiej, niż jeszcze kilka lat temu. Kryzys na rynkach finansowych ewidentnie przyspieszył ten proces. Są już cykliczne badania reputacji, pojawiły się konkursy i rankingi – w tym roku odbyła się druga edycja konkursu PremiumBrands organizowanego przez Dom Badawczy Maison oraz TNS OBOP, w którym oceniana jest reputacja polskich spółek giełdowych.

Wciąż jednak wielu szefów firm żyje w przekonaniu, że reputację można zbudować za pomocą kosztownych i świetnie przygotowanych kampanii reklamowych lub usług firm PR. Tymczasem reputacji po prostu nie da się kupić. Wymaga ona potężnej pracy oraz zaangażowania, i to nie tylko w kontaktach z klientami, ale także z własnymi pracownikami, konkurentami, inwestorami i całością otoczenia społecznego. Czym jest reputacja, jak wiele znaczy i jak łatwo ją „uszkodzić”, a jak trudno potem naprawić, przekonały się w niedawnej przeszłości takie firmy jak np. Constar, Biedronka, a z sektora finansowego - mBank.

W okresie nadwreżonego zaufania, budowanie reputacji instytucji finansowych staje się szczególnie ważne. Budowanie reputacji to proces długotrwały i wymagający nakładu wielu zasobów, ale gra jest warta świeczki. Organizacje i firmy o dobrej reputacji cieszą się poparciem klientów, częściej sięgających po ich produkty czy usługi, a ci lojalni klienci z czasem zaczynają rekomendować daną markę innym. Dobra reputacja umożliwia także pozyskiwanie wartościowych pracowników i podnosi atrakcyjność firmy w oczach obecnych i potencjalnych kontrahentów.

Kiedy reputację uda się już zbudować lub odbudować, trzeba umieć ją utrzymać, co jest dużo trudniejsze niż sam proces jej tworzenia. Zarządzanie reputacją to przede wszystkim zarządzanie tożsamością organizacji, polegające nie na sprawianiu dobrego wrażenia czy kształtowaniu określonego obrazu firmy, pożądanego przez jej otoczenie, lecz na uwypuklaniu jej rzeczywistych cech. To już jednak temat na kolejny artykuł.