

СИЛА в ДОВЕРИИ



КАК СОЗДАТЬ
И НЕ ПОТЕРЯТЬ
ОДИН ИЗ САМЫХ
ВАЖНЫХ
НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ
АКТИВОВ
КОМПАНИИ

САНДРА САЧЕР
ШАЛИН ГУПТА

The Power of Trust

How Companies Build It, Lose It, Regain It

Sandra J. S

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

МИФ

Оглавление

Введение. Доверие в мелочах	10
Глава 1. Что такое доверие?	27
Глава 2. Компетентность. Наука и искусство совершенства	45
Глава 3. Мотивы. Хрупкое равновесие	77
Глава 4. Средства. Когда все по-честному	111
Глава 5. Воздействие. Говорят наши дела	153
Глава 6. Восстановление. Как вновь обрести утраченное доверие	195
Глава 7. Власть, доверие и умение руководить	232
Глава 8. Доверие как потенциал	263
Примечания	273
Благодарности	311
Об авторах	318

Введение

Доверие в мелочах

Для начала книги о доверии отлично подходит история о том, как я ощутила, что мне доверяют. Шалин Гупта, с которой мы вместе проводили исследование, предположила, что я не вижу общую картину. Моя коллега спросила, не хочу ли я сместить фокус с вопроса о том, как сохранить лояльность сотрудников после сокращения штата. Он, безусловно, важен, но актуален для сравнительно небольшого числа компаний и решается в ограниченный срок. Есть более широкая проблема: как компании выстраивают доверительные отношения и поддерживают их долгое время?

В январе 2017 года в Токио было холодно, но далеко не так, как в Бостоне. Мы* с Шалин сидели в вестибюле отеля. Представьте себе банкетки, обитые темно-багровым бархатом, приглушенный свет — место, специально созданное для ожидания и встреч. Мы приехали в Японию для проведения исследования в Recruit Holdings. Это удивительно разносторонняя компания, которая предоставляет технологические решения и услуги и управляет платформами для всего на свете — от свадеб и покупки дома до поиска работы, заказа еды и маникюра. Позже мы расскажем вам больше о компании Recruit: это будет захватывающая история о возвращении доверия сотрудников и о «падшем ангеле», испутившем свою вину.

* Везде, кроме части текста, выделенной курсивом, повествование от первого лица ведет Сандра Сачер. *Прим. авт.*

Я сидела рядом с Шалин, кудрявой девушкой в очках, подложив под спину подушку, которая то и дело выскальзывала из-под меня. Шалин была известной стипендиаткой программы Фулбрайта* и бывшей корреспонденткой журнала Fortune. В качестве научного сотрудника она начала работать со мной в Гарвардской школе бизнеса. Мы закончили составлять список дальнейших действий с компанией Recruit, когда Шалин задала мне вопрос по теме, которой я как раз занималась. Это был момент доверия, причем взаимного. Мы с Шалин работали вместе всего пять месяцев и только начали узнавать друг о друге самые простые вещи, например кто что предпочитает — яичницу или яйца вкрутую, чай или кофе. Но тут она задала вопрос, не хочу ли я пересмотреть направление исследования.

В тот момент Шалин показала, что доверяет мне. Позже мы увидим, что один из важнейших аспектов доверия — это готовность поставить себя под удар, независимо от намерений и действий других людей. Во-первых, насколько уязвима была Шалин, заговорив со мной об этом? Ответ: очень уязвима. Мы работали вместе совсем не долго — я бы не решилась задать такой вопрос даже коллеге, которого знаю много лет. Во-вторых, что я могла ответить? Например, решила бы, что кое-кто самоуверенный считает себя компетентнее других и торопится сделать выводы, не потрудившись меня понять. Я могла бы заключить, что Шалин не тот человек, с которым я хотела бы работать в долгосрочной перспективе, поскольку больше ей не доверяла.

* Программа Фулбрайта — стипендиальная программа, которую финансирует правительство США, предоставляет возможность студентам, ученым и специалистам из разных стран мира пройти последипломное обучение, провести научные исследования или преподавать в университетах в США и других странах.
Прим. ред.

[Шалин] Итак, зачем я вообще открыла рот и спросила Сандру, не сменить ли ей угол зрения в книге, которую она планировала написать? Потому что уже за неделю работы в Японии я стала доверять Сандре, и очень во многом. Я уважала ее умение сопереживать другим и четко определять, что важно для людей. Кроме того, у Сандры была способность находить компании, которые предоставляют продукты отличного качества, поступая справедливо со всеми заинтересованными сторонами. На тот момент я была измотана работой в крупных организациях. Я писала для всех, начиная с правительства и заканчивая СМИ и некоммерческими организациями. Я поняла, что часто политика важнее компетентности и за закрытыми дверями существует несправедливость. Однако мне нужно было содержать себя, поэтому я оказалась в Японии, работала в Гарвардской школе бизнеса, хотя и не совсем понимала, почему мы изучаем Recruit. Конечно, сама по себе компания очень интересная, но я тщетно пыталась постичь, как она связана с исследованиями Сандры. Тем не менее я держала язык за зубами: на предыдущих местах работы я на собственном горьком опыте научилась действовать осторожно.

Сандра, как оказалось, была совершенно уверена в том, что Recruit стоит внимания. Среди причин, по которым компания оправилась от грандиозного скандала в 1980-х годах и стала технологическим гигантом, можно назвать организацию процессов. Они тщательно продуманы с точки зрения практики и психологии и направлены на то, чтобы дать сотрудникам больше возможностей и тем самым мотивировать их работать лучше. Например, один из принципов Recruit заключается в том, что менеджеры постоянно задают сотрудникам фундаментальный вопрос: зачем вы здесь? Хорошим менеджером здесь считается тот, кто разрабатывает задачи, сочетающие увлечения сотрудника

с деятельностью на пользу компании и на пользу обществу. В течение недели мы погружались в культуру Recruit и все глубже проникали в историю, выходящую далеко за рамки этой компании.

Итак, в самом конце поездки, когда эти мысли просто бурлили у меня в голове, я забыла о своем опыте взаимодействия с вышестоящими и выпалила: «А вы не хотите пересмотреть направление исследования? Кажется, из него может получиться гораздо более масштабная и важная работа».

Повисла длинная пауза. Интересно, не стану ли я завтра безработной? Тишина длилась вечность.

Сандра повернулась ко мне и сказала: «Думаю, это хорошая идея».

Так родилась эта книга. Изначально предполагалось, что мы немного отдохнем и пойдем смотреть Токио, но мы так воодушевились, что проговорили все оставшееся время за снеками, которые оказались под рукой (важная часть наших отношений). Вернувшись в Бостон, мы с Шалин часами рассматривали все, что я успела сделать за свою карьеру, выясняли, на чем держится моя работа, а также планировали исследование других компаний. Оказалось, что все интересующие меня темы: моральное лидерство, совершенствование процессов, корпоративная ответственность и справедливость — были частью гораздо более широкой концепции доверия.

Из двадцати двух лет работы в Гарвардской школе бизнеса восемнадцать я преподавала курс «Как стать моральным лидером». Студенты читали разные книги, романы и исторические материалы, чтобы вывести собственное определение морального лидерства, а в будущем полагаться на эти принципы. Десять лет в курсе MBA по лидерству и корпоративной ответственности студенты учились справляться со сложностями, с которыми сталкиваются руководители компаний,

и принимать решения, если существует несколько вариантов выбора или, что еще хуже, когда любой из них плох.

Recruit — одна из нескольких удивительных компаний, которые я изучала за свою более чем двадцатилетнюю карьеру в Гарвардской школе бизнеса. Оказывается, во всех моих исследованиях отчетливо прослеживалась одна идея: как руководство принимает решения, чтобы выстроить доверительные отношения с сотрудниками.

Я анализировала рабочие процессы и выяснила, каким образом обеспечивается обслуживание клиентов на высоком уровне (вы узнаете об этом, когда мы будем говорить об отеле The Ritz-Carlton). Я посетила множество компаний и беседовала с их руководителями, например с Дейвом Коуттом из Honeywell. Он и сам задавался вопросом, что сделать, чтобы руководители добились наилучших результатов во время мирового экономического кризиса 2008–2009 годов и нашли разумные решения, войдя в положение своих сотрудников. Я побывала и в других компаниях. Среди них была Michelin, где в свое время настолько сильно подорвали доверие сотрудников и общественности, что Европейский союз выпустил закон, гарантирующий, что подобная ситуация никогда не повторится. Это была катастрофа — однако Michelin использовала свой опыт, чтобы провести стратегические изменения, и стала лучшей в своем классе.

В течение нескольких десятилетий я пыталась понять, что такое доверие, и для этого изучала ситуацию, которую инвесторы определили как худший день в истории.

Мы с Шалин встретились на третьем этапе моей карьеры. Я пропущу рассказ о первом, когда недолго была занята в некоммерческой программе по борьбе с наркотиками «Убежище» на Гарвард-сквер. (Мы пытались помочь людям, употребляющим психоактивные вещества.) Это позволило мне реализовать свое желание быть полезной другим.

Но я поняла, что меня больше интересуют компании, работающие на благо людей, которые удовлетворяют потребности и желания клиентов, поставляют качественные продукты и услуги, обеспечивают прекрасный сервис и создают комфортную рабочую среду. Меркантильная девушка в меркантильном мире*.

Чтобы переключиться, я поступила в Гарвардскую школу бизнеса на магистерскую программу делового администрирования, зная, что в какой-то момент захочу преподавать. Я ушла, получив степень МВА, так как на самом деле до этого не имела отношения к бизнесу. А как учить тому, в чем нет никакого опыта? Десять лет я работала в розничной торговле — в сети магазинов модной одежды Filene (и, признаюсь, приобрела, наверное, сотню шарфов), а потом перешла в Fidelity Investments**. В Filene и Fidelity было несколько моментов, которые научили меня, как важны в компании доверительные отношения. Однако самое важное событие, оставившее глубочайшее впечатление, произошло в 1986 году — вскоре после начала работы в Fidelity.

В 1980-е годы американская экономика переживала взлеты и падения: рецессия начала десятилетия сменилась уверенным экономическим ростом [1]. Для компании Fidelity одной из главных бизнес-возможностей и основным движущим фактором развития стали пенсионные планы

* A material girl in a material world — слова известной песни — визитной карточки американской певицы Мадонны из ее второго студийного альбома *Like a Virgin*. *Прим. пер.*

** Fidelity Investments — американская холдинговая компания, оказывающая финансовые услуги. Одна из четырех крупнейших компаний по управлению активами в мире. Основана в 1946 году, обслуживает более 40 миллионов индивидуальных инвесторов из ста стран мира. *Прим. ред.*

401(k)*. Внезапно к миру инвесторов, склонных к риску, присоединились обычные люди, которые просто хотели обеспечить себе финансовую подушку безопасности к выходу на пенсию. Это значительно увеличило нашу клиентскую базу [2]. Но мы знали, что все хорошее рано или поздно заканчивается.

И действительно, в пятницу, 16 октября 1987 года, начался настоящий ад. В 1987 году рост промышленного индекса Доу — Джонса составил 44% за семь месяцев, что вызвало опасения «раздувания биржевого пузыря» [3]. К середине октября пошли слухи о том, что настроение инвесторов ухудшается. Ситуация стала критической, когда было объявлено о неожиданно большом дефиците торгового баланса США, что привело к ослаблению национальной валюты [4]. Отдельные рынки начали рушиться 14 октября, а в пятницу, 16 октября, индекс Доу — Джонса снизился на 108 пунктов — самый крупный однодневный спад в истории (на тот момент) [5]. К сожалению, это были лишь цветочки. Следующий понедельник вошел в историю как «черный понедельник», когда произошло самое большое падение индекса Доу — Джонса за всю его историю, — промышленный индекс упал на 22,6%.

* Пенсионный план 401(k) — разновидность сберегательного плана, позволяющая работнику часть зарплаты до уплаты подоходного налога вносить в инвестиционный фонд под управлением работодателя. Уплата налогов откладывается до выхода на пенсию или увольнения из данной компании. Свое название план получил по номеру статьи Налогового кодекса США (401(k)). Право делать взносы до уплаты подоходного налога было предоставлено Законом о налоговых сборах 1978 года (The Revenue Act of 1978). Однако официальная статистика стала учитывать их лишь с 1984 года. Начиная с 1990-х годов планы 401(k) приобрели большую популярность в рамках частной пенсионной системы США. *Прим. ред.*

В ту пятницу мы в Fidelity ощутили первую ударную волну паники: шквал звонков на номера поддержки клиентов не прекращался (да, именно так работал клиентский сервис в доинтернетную эпоху). Я была одним из руководителей, отвечавших за телефонные звонки от индивидуальных инвесторов, и управляла несколькими тысячами сотрудников, работавших в колл-центрах Fidelity. У меня было три функции: обучение, внутренние коммуникации и мониторинг качества клиентской поддержки. Мы решили, что у нас нет другого выбора, кроме как бросить все силы на общение с клиентами. Все сотрудники, включая меня, прошли инструктаж по работе на «горячей линии», чтобы оперативно сообщать звонящим клиентам актуальную стоимость каждого из имеющихся у них активов.

Я тоже отвечала на звонки паникующих клиентов и справлялась с нервной и непростой задачей — быстро отыскать данные по каждому паевому фонду клиента в распечатанных за день розовых таблицах с приведенной стоимостью чистых активов фонда, притом что эти таблицы включали сотни наименований. Однако у клиентов возникали и другие вопросы, на которые я, конечно, не была готова ответить. Что произойдет с паевым фондом, если все пайщики заберут свои деньги? Насколько надежна компания Fidelity? Что удерживает Fidelity на плаву в такое время? Сколько это будет продолжаться?

Я поняла: мы должны направить все усилия на то, чтобы помочь сотрудникам, отвечающим на звонки, эффективно общаться с клиентами. Мы поставили задачу службе контроля качества отслеживать, что именно волнует клиентов. Составив рейтинг наиболее частых вопросов, мы обратились к работникам, обучающим персонал, чтобы они сформулировали ответы и раздали памятки сотрудникам колл-центров. Кроме того, мы делали почасовой отчет и передавали его

руководству, отвечающему за работу на телефонах, а также председателю Неду Джонсону и в управление. На тот момент это был единственный способ понять, что тревожит клиентов.

Вспоминая те безумные дни и глядя на события сквозь призму нашего исследования, я понимаю: в основе выстраивания доверительных отношений клиентов к Fidelity лежит организация процессов. У всех, кто отвечал на звонки, были самые лучшие намерения, и мы хотели помочь клиентам. Но чтобы реализовать эти намерения, требовалось организовать процесс. К счастью, клиенты не возлагали на Fidelity ответственность за собственно коррекцию рынка. Но, разговаривая с ними, мы осознали, насколько для них важно испытывать к нам доверие.

Процессы, связанные с выстраиванием доверительных отношений, должны идти повсеместно. Когда компании отвечают за надежные отношения со всеми, с кем взаимодействуют, это помогает не только пережить кризисы, но и предотвратить их или смягчить удар, когда в мире рушатся рынки, свирепствуют пандемии и надвигается изменение климата. Если подумать о том, как мы справлялись с прошлыми кризисами, станет ясно, что можно сделать гораздо больше и действовать намного лучше, чтобы укрепить доверие к бизнесу и общественным институтам.

Проблема, однако, в том, что слова о доверии часто превращаются в пустой звук. Концепцию доверия плохо понимают, поскольку ее трудно реализовать. Как сказал один судья Верховного суда, хоть и несколько в другом контексте, люди узнают ее, когда видят*. Однако одно дело — смутно пони-

* Фраза «Я узнаю ее, когда увижу» стала знаменитой после того, как в 1964 году ее использовал член Верховного суда США Поттер Стюарт, чтобы описать свой критерий, что считать порнографией.
Прим. пер.

мать, что такое доверие, и совсем другое — не сомневаться в его существовании, для чего надо выстроить, поддерживать и постоянно укреплять такие отношения. Вместе с Шалин мы сформировали модель доверия. В ней четыре элемента. Они помогают понять, что такое доверие, как оно действует и как компаниям применять эту концепцию на практике во всем — от решения повседневных вопросов до разработки долгосрочных стратегий.

- **Компетентность:** способность создавать и предоставлять продукты или услуги благодаря сочетанию эффективных рабочих процессов, технических ноу-хау и хорошо развитых навыков управления.
- **Мотивы:** добрые намерения работать на благо всех, с кем вы взаимодействуете, а в сложных случаях — приводить к балансу потребности разных групп, чтобы минимизировать вред.
- **Средства:** объективность поведения и справедливое обращение с людьми при распределении «кнутов и пряников». Выстраивание процессов таким образом, чтобы обеспечить открытую и прозрачную коммуникацию, чтобы люди, на которых влияет то или иное решение, принимали участие в его обсуждении.
- **Эффект:** влияние ваших действий на других людей, как преднамеренное, так и непреднамеренное. Готовы ли вы взять на себя ответственность за последствия, если предвидели их?

В целом деловой мир прошел нелегкий путь, чтобы понять важность доверия. Раз за разом наше сообщество проваливало тесты на доверие и не извлекало никаких уроков из своих ошибок. Октябрь 1987 года стал тревожным не только для инвесторов и компаний вроде Fidelity, которые их обслуживали. Сейчас этот период расценивают как отправную точку

коррекции глобального финансового рынка, поскольку убытки Соединенных Штатов негативно сказались на рынках капиталов по всему миру. Ни одно решение, принятое во время краха 1987 года, не помогло предотвратить кризис 2008 года, ставший очередным испытанием на доверие. И банковское сообщество США провалило это испытание при поддержке и содействии множества игроков в частном секторе и правительстве. Причина в том, что их действия привели к самой продолжительной со времен Второй мировой войны рецессии — с декабря 2007-го по июнь 2009 года. Только через несколько лет, в 2013 году, экономика поднялась немного выше предыдущего пика [6]. Утратить доверие легко, а вот на его восстановление может потребоваться немало сил и времени.

Зимой 2008 года, когда правительство США предпринимало первые антикризисные меры, я вела курс по лидерству и корпоративной ответственности в рамках программы МВА. Однажды на занятии возник вопрос. Что выбрать: перевести бизнес в офшорные зоны, в страну с низкими затратами на рабочую силу, или выполнить обязательства, если они есть, перед местными работниками? Большинство студентов предпочли первый вариант, связанный со снижением расходов. Неприятная иллюстрация образа мышления, который среди прочего привел к мировому кризису.

Однако мелькнул и луч надежды. После занятий ко мне подошли Элана Сильвер и Дэвид Розалес. Их беспокоило неэтичное отношение сокурсников к гипотетическим сотрудникам, которых в итоге придется уволить, и к сообществам, на которых скажется закрытие предприятий. Это исследование в конечном счете привело меня в Токио, в тот самый вестибюль отеля, где мы с Шалин, сидя на банкетках, обсуждали, как расширить область исследования, включив туда стратегический вопрос о доверии.

Сегодня необходимость доверительных отношений стала для компаний гораздо более очевидной, чем прежде. Мы пережили глобальный экономический кризис, но условия, которые формируют современную повестку дня, когда речь идет о грамотном управлении бизнесом, вывели концепцию доверия на передний план грамотного управления бизнесом.

Безусловно, в наше время произошел сдвиг в сторону экономики услуг. Уровень доверия меняется, когда акцент делается не на продукте, а на сервисе. Мне нравится сравнивать разницу между продуктами и услугами — например, когда владеешь автомобилем (продуктом) или пользуешься приложением Uber (услугой). Бизнес, основанный на продуктах, требует доверительных отношений в определенное время (когда я покупаю машину или ремонтирую ее). До тех пор пока что-то не сломается, я более или менее уверена в том, как все будет складываться. Однако, когда я открываю приложение Uber, каждый раз опыт может быть разным. В любой момент доверие может пошатнуться. Компаниям, предоставляющим услуги, сложнее сохранять лояльность клиентов: слишком велик объем взаимодействия с клиентами. Более того, потребности пользователей могут меняться непредсказуемым образом.

Широкое внедрение технологий изменило природу бизнеса: сильно повлияло на возможности как укрепить доверие клиента, так и не оправдать его.

На заре эры развития технологий, на оптимистичном ее этапе, они казались воплощением мечты. При помощи технологических средств компании могли бы лучше справляться с проблемами, с которыми сталкивается экономика услуг, и повысить эффективность гораздо больше, чем полагаясь только на человеческие ресурсы. Кроме того, услуги стали бы надежнее: технологии позволили бы стандартизировать взаимодействие служб на таком уровне,

какого людям никогда не достичь. Самое удивительное, что с помощью технологий можно персонализировать услуги. Кроме того, зыбкая граница, отделяющая услуги от пользователей, стала почти невидимой, учитывая, что люди с готовностью делятся аспектами своей личной, семейной, профессиональной и общественной жизни через социальные сети, поисковые системы и платформы электронной коммерции.

Положительное влияние технологий заключается в том, что с их помощью мы рассказываем о своей жизни и демонстрируем ее другим. Благодаря этому наши связи стали шире: мы общаемся с теми, кого уже знаем (например, в Hello Mom), и с новыми людьми (как в приложении OkCupid), обмениваемся информацией о продуктах, услугах, их создателях, а также о событиях прошлого и настоящего. Но при этом распространяются фальшивые новости, транслируются и усиливаются призывы к насилию — опять же посредством технологий. Вот тут и начинаются проблемы с доверием. С технологическим пространством связано множество этических и практических проблем, однако я выделю только три из них.

Первая касается вопросов конфиденциальности и владения данными. Здесь возможны два пути. В первом случае контроль за использованием своих личных данных остается у пользователей, и тогда требуются технические функции, позволяющие людям добровольно предоставлять какую-то информацию о себе, а какую-то не раскрывать. Во втором случае личная информация пользователей становится достоянием компаний, создающих цифровые платформы. Технологические компании постарались максимально туманно и непонятно изложить свои правила пользования и обмена личными данными клиентов. При этом они отлично справляются с тем, чтобы выкачивать

у нас эти данные и оперировать ими для получения немалой прибыли.

Вторая этическая проблема — вероятность систематической предвзятости и дискриминации в основанных на больших данных алгоритмах, которые используются для предоставления услуг отдельным людям. Финансовые учреждения, например банки, могут точно определить потребности клиентов на основе информации об их жизни. Это позволяет предоставлять более качественные услуги и продукты. Однако благодаря тем же алгоритмам банки могут взимать более высокие проценты с заемщиков с нестандартным профилем и тем самым создавать дискриминирующие условия [7]. Аналогичные проблемы встречаются в открытых источниках. Пример — разработка алгоритма предварительного расследования имущественных преступлений PredPol [8]. Однако исследование показало, что PredPol направлял сотрудников в районы, которые больше коррелировали с наличием расовых меньшинств, нежели с настоящим уровнем преступности [9].

Третья этическая проблема — это влияние технологий на будущее в плане занятости людей. Эксперты утверждают, что роботы и машины постепенно займут рабочие места, которые не требуют особой квалификации, а затем начнут претендовать и на должности квалифицированных специалистов [10]. Таким образом, в перспективе люди смогут выполнять все меньше и меньше работы. Но даже если все будет не так ужасно, изменения трудовых и экономических ресурсов повлечет за собой крайне разрушительные последствия для мировой экономики в целом. Неравенство доходов будет усиливаться, так как увеличится пропасть между высокооплачиваемыми и низкооплачиваемыми рабочими местами.

Мы сталкиваемся с проблемами, требующими такого уровня сотрудничества и доверия, как никогда ранее. Например, переломный момент, связанный с ущербом, нанесенным глобальным потеплением, наступит раньше, чем предполагали климатологи, — по некоторым оценкам, это случится всего через двенадцать лет [11].

В специальном докладе Межправительственной группы экспертов ООН по изменению климата (МГЭИК) подчеркивается важность того, чтобы температура в среднем повысилась всего на 1,5 °C, а не на 2,0 °C, как это предусмотрено в Парижском соглашении 2015 года [12]. В докладе предложены два пути развития: смягчение последствий и адаптация. Смягчение последствий означает действия, которые препятствуют усилению глобального потепления. Адаптация предполагает действия, учитывающие повышение глобальной температуры, — например, снижение спроса на энергию [13]. Заключительный раздел отчета МГЭИК посвящен мерам, которые позволят ограничить рост температуры на 1,5 °C. В их основе лежат партнерские отношения между государственным и частным секторами, инвесторами, правительством и учеными. Отмечается, что наш единственный шанс спасти планету, да и самих себя, зависит от способности работать сообща и доверять друг другу.

Кроме того, большая часть этой книги была написана во время пандемии COVID-19. На наших глазах разворачивается один из величайших естественных экспериментов всех времен. Мы видим, как сочетания государственного руководства и культурных предпочтений, таких как убежденный индивидуализм («мне на тебя наплевать»), готовность сотрудничать ради общего блага или беспрекословное подчинение властям, привели к совершенно разным результатам. А если учесть разницу в отношении к науке и фактам, а также внутреннюю политическую, расовую и социальную

напряженность, можно подумать, что уровень неопределенности и неравноправия в мире стал выше, чем когда-либо прежде.

В некоторых странах разрыв в доходах создает для отдельных людей крайне неравные условия игры. Наверху находятся те, у кого есть возможность уединиться в летних домиках (или уехать в горы), чтобы снизить риск заражения. Почти все они могут работать из дома, и у многих есть личная медицинская страховка. Чуть ниже — семьи, где из дома работают оба родителя, которым при этом нужно присматривать за детьми. Еще ниже — те, кто живет в таких стесненных условиях, что изолировать больных нет возможности. Таким людям приходится ездить на общественном транспорте. Перед ними стоит выбор: либо работать с риском заразиться, либо потерять доход. При этом не у всех из них есть возможности медицинского обслуживания. И наконец, на самом дне — безработные, бездомные и все те, чья жизнь определяется тем, чего у них сейчас нет. Посреди всего этого многообразия социальных групп находятся компании, которые способны сгладить неравенство, разрушительное для общества. Сейчас, работая над книгой, мы постоянно держим руку на пульсе и следим за действиями компаний. Нас волнует, как они поддерживают (или нарушают) безопасность сотрудников и клиентов и как помогают облегчить положение тех, кто сильно пострадал.

В перспективе мы можем столкнуться с большими проблемами. Компании способны помочь нам справиться с ними, заручившись нашим доверием и готовностью сотрудничать, либо привести к ненужным страданиям, утратив доверие, как во время мирового кризиса. Мы написали эту книгу, потому что верим в способность бизнеса перейти на сторону добра. В этом случае потребуются решения, которые позволят установить доверительные отношения с клиентами.

В помощь компаниям мы разработали модель для выстраивания таких отношений, которая включает компетентность, мотивы, средства и эффект. Надеемся, она поможет компаниям работать лучше и обеспечить лояльность потребителей. Если привнести доверие в рабочие процессы и сделать его движущей силой в принятии решений, откроется целый мир возможностей. Нам удастся не только спокойнее проходить через экономические и экологические катастрофы, но и предотвращать их. Доверие, в правильном понимании этого слова, — мощная сила, способная изменить мир к лучшему.



Почитать описание и заказать
в МИФе

Смотреть книгу

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

Взрослые книги:



Проза:



Детские книги:

