

Исследование IBM: топ-руководство компаний, делающее ставку на доверие к данным, добивается лучших результатов

Лидерство компании или организации зависит от уровня доверия к ней

АРМОНК, шт. Нью-Йорк - 25 ноя 2019: В рамках 20-го исследования «Преимущество доверия: как его создать?», которое раз в два года проводится корпорацией IBM (NYSE: [IBM](#)), было опрошено около 13,5 тыс. руководителей высшего звена для того, чтобы выяснить, каким образом компании добиваются ведущих позиций на рынке, завоеывая доверие клиентов за счет раскрытия информации об использовании и распространении их данных.

В рамках этого исследования, проведенного институтом Institute for Business Value (IBV) корпорации IBM в сотрудничестве с Oxford Economics, были опрошены руководители высшего звена, работающие в ведущих компаниях из 98 стран мира и представляющие 20 секторов экономики.

Согласно результатам опроса, в большинстве случаев ведущие позиции на рынке занимают те компании, которые обеспечили уверенность в надежности и безопасности данных со стороны клиентов, собственных бизнес-процессов и экосистем компаний-партнеров.

Количественный и качественный анализ результатов исследования показывает, что лишь некоторые ведущие компании (так называемые «факелonosцы»), составляющие всего 9% от общего количества респондентов, понимают, что прозрачность, взаимность и подлинность являются критически важными составляющими для завоевания доверия ключевых заинтересованных сторон.

Такие компании используют данные, чтобы заслужить доверие клиентов, создать культуру принятия решений на основе данных, а также эффективно обмениваются данными с партнерами без ущерба для своей конкурентоспособности. Этим компаниям удалось опередить своих конкурентов по росту доходов и прибыльности (среди «факелonosцев» таких на 165% больше, чем среди остальных компаний), а также по эффективности инноваций и управления изменениями.

Ведущие компании имеют достаточно глубокое понимание того, что доверие во взаимоотношениях с клиентами является стратегически важной целью, и усердно работают, чтобы завоевать и поддерживать его:

- 82% лидеров-«факелonosцев» уверены, что данные помогают обеспечить стратегические преимущества, необходимые для укрепления доверия клиентов, а также для увеличения доходов.
- «Факелonosцы» опережают остальных на 22% в возможностях обеспечения конфиденциальности данных клиентов как ключевого преимущества.

Все это особенно важно сегодня, когда потребители более чем когда-либо обеспокоены судьбой своих персональных данных. Результаты другого исследования IBM показали, что 81% потребителей во всем мире в течение прошлого года стали более внимательно относиться к тому, каким образом компании используют предоставляемые ими данные.

К счастью, согласно результатам того же исследования, клиенты выражают большую готовность предоставлять данные компаниям, которые раскрывают информацию об использовании персональных данных: 81% респондентов заявили, что они активно поддерживают компании, раскрывающие такую информацию, и избегают сотрудничества с компаниями, которые не делают этого. В результате такого подхода организации, которым удалось завоевать доверие клиентов, с большей вероятностью будут

иметь в своем распоряжении их персональные данные. Клиенты не просят удалять эти данные, поскольку понимают, что сбор персональных данных необходим для разработки и предоставления новых услуг в будущем. В свою очередь, 71% компаний-лидеров используют данные для выявления и удовлетворения потребностей клиентов.

«Ведущие организации, которые сделали доверие ключевым принципом в обмене данными с клиентами, создали для себя множество возможностей для достижения еще большего успеха в будущем, — считает Марк Фостер, старший вице-президент IBM Services. — Сегодня компаниям просто необходимо завоевывать доверие клиентов, а также обеспечивать надежность данных, используемых в собственных бизнес-процессах и экосистемах, в противном случае их быстро опередят конкуренты».

Данное исследование в первую очередь обращает внимание на необходимость прозрачной работы с данными клиентов, но оно также подчеркивает важность доверия к данным *внутри* организации. Компании-лидеры тратят значительные ресурсы на обеспечение точности и правильности собственных данных – а надежные данные необходимы для принятия информированных решений, например, для выработки новых бизнес-моделей и выхода на новые рынки.

- Восемь из десяти руководителей компаний отметили, что они сами и их коллеги топ-менеджеры глубоко убеждены, что доступ к данным позволит повысить качество и скорость принятия решений.
- 70% уже активно используют данные для создания бизнес-моделей (на 112% активнее остальных). 66% опираются на данные для принятия информированных решений о выходе на новые рынки.
- 65% топ-менеджеров считают, что автоматизация процессов принятия решений в ближайшие два-три года будет набирать обороты в их сегменте бизнеса.

Исследование также показало, что важно формировать экосистемы, которым можно доверять. Если данные просто хранятся внутри организации, то они с большей вероятностью устареют, чем их ценность вырастет. Ведущие компании позволяют данным циркулировать и одновременно заботятся о безопасности обмена данными в общей экосистеме, не забывая о своей обязанности контролировать доступ к информации и оберегать ее. Одно из самых сложных решений для компании — определить, какие именно данные предоставить партнерам, чтобы прийти к взаимовыгодному соглашению, а какие — придержать у себя в качестве конкурентного преимущества. И здесь «факелоносцы» опережают своих коллег:

- 56% руководителей уже активно собирают данные и обмениваются ими в рамках партнерской сети. 85% рассчитывают, что в ближайшие несколько лет их партнерская сеть будет расширяться.
- Руководители компаний считают, что эволюция цифровых бизнес-платформ неизбежно приведет к появлению новых подходов к обмену данными. Например, респонденты из банков-визионеров отметили, что в ближайшие три года они рассчитывают получать в среднем 58% доходов, проводя инициативы на базе бизнес-платформ.
- 62% топ-менеджеров уже интегрируют новые методы монетизации в свои стратегии использования данных.

Исследование подтвердило, что при обработке данных, а также при взаимодействии с потребителями и бизнес-партнерами нужно всегда придерживаться принципов прозрачности, взаимности и подлинности. Также на основе результатов исследования можно составить еще несколько рекомендаций:

1. Укрепляйте отношения с клиентами: обеспечивайте безопасность персональных данных, демонстрируйте прозрачность, рассказывая о различных предложениях и рабочих процессах, и используйте заслуженное доверие для создания уникальных бизнес-моделей.

2. **Формируйте в компании культуру доверия к данным и системам искусственного интеллекта.**
Поддерживайте в сотрудниках стремление полагаться на данные в ходе принятия решений — это, в свою очередь, приведет к повышению качества взаимодействия с потребителями и партнерами на всех участках цепочки добавленной стоимости.
3. **Учитесь делиться данными в рамках бизнес-платформ, не лишая себя конкурентного преимущества.** Не просто накапливайте данные, а ищите оптимальные способы их монетизации, в том числе подбирайте такие варианты экосистем, которые будут обеспечивать экспоненциальный рост ценности коммерческих приложений.

Подробная информация о данном исследовании опубликована на веб-сайте: <https://ibm.co/c-suite-study>.

Об IBM Institute for Business Value

IBM Institute for Business Value (IBV), являющийся частью подразделения IBM Services, проводит основанные на фактах стратегически важные исследования по ключевым общественным темам и бизнес-вопросам для руководителей высшего звена. Следите за новостями на нашей странице @IBMIBV в Twitter. Вы также можете ознакомиться с полным каталогом наших исследований или подписаться на нашу новостную рассылку на сайте: www.ibm.com/ibv.

Оригинальный пресс-релиз на английском языке был опубликован 12 ноября 2019 года: <https://newsroom.ibm.com/2019-11-12-IBM-Study-C-Suite-Leaders-Who-Value-Trust-in-Data-are-Positioned-to-Outperform-Peers>.
