

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»
Обратная связь как средство поддержания доверительных отношений с аудиторией

Чебиняева Ирина Леонидовна

Студент (специалист)

Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

E-mail: chebinyeva.ira@yandex.ru

Любая компания нуждается в основе для формирования лояльной аудитории. Обратная связь - инструмент для создания такой основы: она имеет важное значение и способствует оценке эффективности каналов коммуникации для PR-специалистов.

В условиях высокой конкуренции компаниям не достаточно только производить товары. Важным является построение коммуникаций между организацией и ее аудиторией, а именно двусторонней коммуникации с использованием обратной связи. Поэтому актуальным вопросом является изучение обратной связи в современном обществе.

В качестве одной из проблем изучения обратной связи можно выделить следующее противоречие. С одной стороны, в условиях высокой конкуренции и постоянным ростом информационных потоков существует общественная потребность в полноценной двусторонней коммуникации (организация-потребитель), с другой - недостаточное использование обратной связи организацией для выстраивания и поддержания долгосрочных и доверительных отношений с аудиторией.

Используя различные формы обратной связи, организация лучше узнает «портрет» своего потребителя. Изучая потребителя посредством использования обратной связи, компания способна влиять на его поведение, корректируя свою коммуникационную политику.

Т. Рассел дает следующее определение обратной связи: «обратная связь - предоставление организации информации о том, какие действия способствовали достижению необходимого уровня работы и как она должна действовать дальше» [2].

Характер взаимоотношений между организацией и ее аудиторией (в том числе повышение уровня лояльности к организации и установление доверительных отношений) связан с эффективностью обратной связи, ее восприятием участниками коммуникации и использованием ими различных видов обратной связи.

Обратная связь позволяет выявить возможности организации и потребности клиентов, тем самым обратная связь позволяет устранить разрыв между требованиями рынка, потенциалом организации и желаниями потребителя.

Обратная связь является механизмом, с помощью которого организация может узнать о потребностях, ожиданиях и предпочтениях аудитории, а потребители - преимущества той или иной компании, уникальность продуктов или услуг [3].

В результате проведенного исследования, выборка которого составила 392 жителя г. Ульяновска от 18 до 60 лет, нами были выделены типы потребителей в зависимости от отношения и роли обратной связи, особенности которых необходимо учитывать при реализации коммуникационной политики.

1) «Коммуникаторы» (26%) - потребители, которые воспринимают обратную связь как необходимую составляющую коммуникационного процесса в современном обществе. Представители данного типа преимущественно женщины от 45 лет с высшим образованием, но с невысоким уровнем дохода. Эффективными считают личные формы обратной связи: телефонные звонки и прямой контакт с сотрудниками организаций.

2) «Связисты» (19%) - потребители, которые относятся к обратной связи как к средству установления контакта между организацией и потребителями. Представители данного типа - мужчины и женщины в возрасте от 18 до 25 лет с высшим или средним специальным образованием, среднемесячный доход которых на уровне 12-18 тысяч рублей. Чаще всего являются студентами, служащими или специалистами с высшим образованием. Предпочтительными являются как личные, так и опосредованные формы обратной связи: телефонные звонки, сайты и форумы, прямые контакты с сотрудниками организаций.

3) «Диалогисты» (27%) - рассматривают обратную связь как форму диалога потребителя с организацией. Воспринимают обратную связь именно как двустороннюю коммуникацию, непременным условием которого является активное действие потребителя (то есть покупка товара). Данный тип представлен потребителями в возрасте от 35 до 45 лет с высшим образованием и средним уровнем дохода. В качестве эффективных форм обратной связи считают телефонные звонки, специальные мероприятия и прямой контакт с сотрудниками организаций.

4) «Нигилисты» (14%) - отрицают значимость обратной связи в современном обществе, воспринимая ее лишним и необязательным элементом коммуникации. Наиболее проблемный тип, так как присутствует нежелание идти на диалог и устанавливать связи с организациями или социальными институтами. Представители данного типа преимущественно женщины в возрасте от 25 до 35 лет со средним специальным образованием. В качестве наиболее эффективной формы обратной связи считают опросы (личные, на сайте или в социальных сетях)

5) «Конформисты» (14%) - негативно оценивают обратную связь, считая ее способом воздействия на потребителей, но, при этом, пассивно принимают существующий порядок современного коммуникационного процесса. Тип, в основном, представлен женщинами в возрасте от 45 до 60 лет с высшим или средним специальным образованием с ежемесячным доходом 12-18 тысяч рублей. Наиболее эффективная форма обратной связи - прямой контакт с сотрудниками компании.

Таким образом, обратная связь дает компании дополнительные сведения о своем потребителе. Она способствует установлению доверительных отношений и последующей корректировке принимаемого управленческого решения в интересах достижения взаимопонимания и согласованности позиций. Из выделенных нами типов только три настроены на установление и поддержание обратной связи. Для организаций типы потребителей, определенные нами как «коммуникаторы», «связисты» и «диалогисты», являются наиболее предпочтительными для установления обратной связи, так как они готовы к двусторонней коммуникации. Именно с ними организации проще выстроить доверительные и долгосрочные отношения. Самым проблемным типом являются «нигилисты», так как полностью отрицают необходимость обратной связи, поэтому проявляют пассивность при выстраивании отношений с организацией.

Источники и литература

- 1) Дридзе Т.М. Социальная коммуникация в управлении с обратной связью // Социс. 2003. № 10. С. 44-56.
- 2) Рассел Т. Навыки эффективной обратной связи. 2-е изд. СПб.: Питер, 2002.
- 3) Швидунова А.К. Общественность на связи: обратная связь от внешних аудиторий компании // Пресс-служба. 2012. №5. С. 17-31.