

5 KEY LESSONS

FROM THE MOST TRUSTED BRANDS

AT THE GUSTAVSON SCHOOL OF BUSINESS, WE CONDUCT AN ANNUAL SURVEY (GBTI) TO ASSESS CONSUMER TRUST ACROSS MORE THAN 300 DIFFERENT BRANDS. EVERY YEAR, THE GBTI PROVIDES NEW INSIGHTS INTO CONSUMER BEHAVIOUR AND INTERACTIONS WITH BRANDS. IT MEASURES HOW THE CORPORATE WORLD IS ADAPTING TO CHANGE AND EARNING AND KEEPING THE TRUST OF CONSUMERS. THESE FIVE FINDINGS KEEP COMING BACK STRONGER EACH YEAR;

WELCOME FEEDBACK AND PROVIDE APPROPRIATE REMEDIES

1 No organization is perfect, and mistakes happen. Those organizations who welcome feedback and use it to both fix an issue and empathize with the consumer and their experience, engender greater consumer trust and loyalty.

NO TRADE-OFF BETWEEN FUNCTIONALITY AND SUSTAINABILITY

2 For an organization to be trusted and seen as credible in playing a positive role in society, it must also ensure the quality and competitiveness of its product, supply chain and customer experience.

TAKE A STANCE ON SOCIAL ISSUES

3 Today's customers and employees alike assign their loyalties to organizations that contribute to making the world a better place and to improving people's lives. They expect businesses to be proactive in solving longstanding societal issues.

THE REASON BEHIND A MISTAKE MATTERS

4 Consumers are more forgiving if negative behaviours are accidental or outside the brand's control. Brands that violate our trust through active malfeasance or a lack of transparency remain mired at the bottom of the GBTI rankings.

EMPLOYEE TREATMENT FUELS BRAND TRUST

5 Those organizations who demonstrate a good sense of concern for their employees' well-being will benefit from lasting effects on consumers' perceptions of brand trust.

LEÇONS CLÉS

DES MARQUES LES PLUS FIABLES

À LA GUSTAVSON SCHOOL OF BUSINESS, NOUS ENTREPRENONS UNE RECHERCHE ANNUELLE (GBTI) AFIN D'ÉVALUER LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS ENVERS PLUS DE 300 MARQUES DIFFÉRENTES. CHAQUE ANNÉE, LE GBTI PRÉSENTE DE NOUVELLES PERSPECTIVES SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS ET LEURS INTERACTIONS AVEC LESDITES MARQUES. L'ÉTUDE DÉMONTRE LA MANIÈRE DONT LE MONDE DES AFFAIRES S'ADAPTE AU CHANGEMENT ET COMMENT LES ORGANISATIONS PARVIENNENT À GAGNER DE MÊME QU'À CONSERVER LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS. LES CINQ CONSTATATIONS SUIVANTES REVIENNENT À CHAQUE ANNÉE;

**RECEVOIR LES
COMMENTAIRES
DES CLIENTS ET
PROPOSER LES
SOLUTIONS
APPROPRIÉES**

1 Aucune organisation n'est parfaite et des erreurs peuvent se produire. Les organisations intéressées à recevoir les commentaires et qui les utilisent à la fois pour résoudre un problème ainsi qu'afin de sympathiser avec le consommateur et son expérience, suscitent davantage de confiance et de loyauté des consommateurs.

**AUCUN
COMPROMIS
ENTRE
FONCTIONNALITÉ
ET DURABILITÉ**

2 Pour qu'une organisation soit fiable et considérée comme crédible, tout en jouant un rôle positif dans la société, elle doit également garantir la qualité et la compétitivité de son produit, de sa chaîne d'approvisionnement et de l'expérience client.

**PRENDRE
POSITION SUR
LES ENJEUX
SOCIAUX**

3 Les clients et les employés d'aujourd'hui attribuent leur fidélité aux organisations qui contribuent à rendre le monde meilleur et à améliorer la vie des gens. Ils s'attendent à ce que les entreprises soient proactives dans la résolution des problèmes de société.

**LA RAISON
D'UNE
ERREUR EST
IMPORTANTÉ**

4 Les consommateurs sont plus indulgents si les comportements négatifs sont accidentels ou échappent au contrôle de la marque. Les marques qui violent notre confiance par des malversations ou un manque de transparence demeurent au bas du classement du sondage GBTI.

**LE TRAITEMENT
DES EMPLOYÉS
ALIMENTE LA
CONFIANCE
DANS LA MARQUE**

5 Les organisations qui se préoccupent du bien-être de leurs employés bénéficieront d'un effet positif durable.