

Тезис: деньги любят тишину

Опасения:

- давайте потише, а то кто-нибудь сворует нашу технологию, но мы можем подать информацию не раскрывая важных подробностей
- давайте не хвастаться, потому что получим внимание не только от конкурентов, но и от регуляторных органов
- давайте не будем обещать, а то сейчас что-нибудь напишем, а потом случится какой-нибудь факап

Как открытость влияет на бизнес

Мы привыкли считать, что деньги любят тишину, а чем тише едешь, тем дальше будешь. В нашей работе это выражается в том, что мы боимся рассказать о новой технологии, потерять сотрудников или привлечь внимание регулятора. Но так ли это? Давайте посмотрим, откуда это убеждение и как оно влияет на нашу работу и бизнес в целом.

Почему мозг не любит неопределённость

Наш мозг страшно боится неопределённости и эта боязнь берёт начало у истоков эволюции. Наш мозг развивался в условиях, когда быстрое и точное принятие решений помогало выживать.

Представьте себе Ардипитека (кто-то очень древний), который ищет питание в лесу. Вдруг в кустах что-то хрустит, и наш Ардипитек не обращает внимания. Так, этого бравого господина съедает саблезубая нимаврида. В итоге наш Ардипитек не смог передать свои гены следующему поколению, а вот его более трусливый брат передал, потому что принял решение убежать.

Получается, мы потомки тех, кто учился быстро принимать решения в условиях неопределённости, чтобы охотиться и выживать. Так, за миллионы лет эволюции мозг научился ненавидеть неопределённость, опасаться того, что кажется недостаточно известным и стремиться к исследованию ясного и понятного.

Кому мы доверяем

Прошло 4 миллиона лет, а наш мозг работает по тем же принципам, но уже в обществе, а не в природе. Мы доверяем тем людям, которые говорят о себе, и с подозрением относимся к скрытным людям. Например, мы доверяем блогерам, которые рассказывают о своей жизни, потому что открытость создаёт впечатление определённости. Вот увидели человека, послушали его историю, познакомились с голосом, и он уже кажется нам понятным и знакомым, а значит располагающим к доверию.

У людей складывается такое представление — если открытый, значит понятный, а если понятный, то безопасный. Хотя это и не так, наш мозг склонен в это верить.

Мы всегда больше верим открытой кухне, а не закрытой, потому что видим, как готовится блюдо. Мы выбираем кофейню с большими окнами, потому что она кажется нам более дружелюбной. В конце концов мы с большей охотой закажем ремонт у строителя, который ведёт свой ютуб-канал, чем у того, кто молчаливо складировает фотографии объектов в своём «Ксиоми». Получается, что открытость — это основа успешного взаимодействия и в жизни, и в бизнесе.

Доверие и открытость в бизнесе

Отличный пример того, как открытость приводит к успеху — Федор Овчинников, основатель «Додо-Пиццы». Фёдор публиковал каждый коммерческий шаг, когда открывал первую пиццерию в подвале общежития в Сыктывкаре. Мы смотрим на амбициозного стартапера, который сам укладывает плитку и разрабатывает рецепт теста, и из стартапера он в наших глазах становится ответственным руководителем. Так мозг делает определённый вывод: вся компания прозрачная, честная и открытая — от кухни, до денег.

Потом эта открытость в работе с клиентами ложится в основу работы с сотрудниками и франчайзи. Например, на сайте в открытом доступе лежат процессы компании — от рецепта пиццы [до отчёта о прибылях и убытках](#). А каждый клиент может наблюдать через камеру, как готовится его заказ. Сегодня «Додо» — это 899 пиццерий по всему миру.

Другой пример открытости, которая приводит к успеху — это Сергей Домогацкий, строитель фахверковых домов. С самого запуска Сергей показывал свои домокомплекты, и снимал [видеоотзывы с заказчиками](#). Заказчики хвалили свои дома и показывали недостатки спустя год жизни: где прошла трещина, где лопнул стеклопакет, а где расслоился брус. В свою очередь компания не скрывала эти недостатки, а дорабатывала их, и таким образом создавала добавленную стоимость с каждой доработкой. Если в 2018 году домокомплект стоил 1,5 миллиона рублей, то сегодня уже 4 млн, а проданных домов за год в несколько раз больше, чем 5 лет назад.

Во всём мире идёт тренд на открытость компании

Компании публично заявляют о своей миссии и ценностях, участвуют в благотворительности, публикуют финансовые отчёты, ESG-отчёты, организуют конференции, хакатоны и форумы. Всё это работает на открытость и позитивный образ компании у общества и государства. Ведь если хозяйственная деятельность — это основа успеха, то открытость — его проводник.

Если хозяйственная деятельность — это основа успеха компании, то открытость — его проводник.

Мы строим открытую компанию

Мы не боимся рассказывать о наших достижениях, потому что знаем, что открытость привлекает людей. Мы не боимся рассказывать о наших специалистах, потому что создаём условия, в которых хочется работать, а не искать место получше. И мы не боимся привлекать к себе внимание регуляторных органов, ведь работаем честно, а как известно, честного не обманешь.

Открытость помогает привлечь инвестиции, привлечь талантливых специалистов, развить свой бренд, продвигать продукты и эффективно взаимодействовать с государством.

PR-отдел помогает компании становиться открытой

ВАУ-заявления могут привлечь внимания регуляторных органов и конкурентов

→

Спросить у Нозимы, как снимается это возражение

Громкие обещания могут не выполняться из-за элементарного факапа сотрудника

→

Достаточно назначить ответственное лицо

Если рассказать о новой технологии, её могут украсть конкуренты

→

PR-отдел умеет рассказывать о технологии, не выдавая важных деталей.