

ΓΙΩΡΓΟΣ Δ. ΜΑΥΡΟΣ, ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Η ΕΚΕ ως μέσο ανάκτησης της εμπιστοσύνης των καταναλωτών

Καθώς η κρίση πλήττει την εμπιστοσύνη σε θεσμούς και επιχειρήσεις, η Εταιρική Υπευθυνότητα αποτελεί μία από τις σημαντικότερες απαιτήσεις των καταναλωτών από τις εταιρείες, προκειμένου να τις εμπιστευτούν ξανά.



Γιώργος Δ. Μαύρος

Αυτό είναι το βασικό συμπέρασμα πρόσφατης έρευνας που διεξήχθη από την Burson-Marsteller σε 14 ευρωπαϊκές χώρες, ανάμεσα στις οποίες και η Ελλάδα, τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάστηκαν στο 3ο CRI Roundtable που διοργάνωσε το Ινστιτούτο Εταιρικής Ευθύνης (CRI) την Τρίτη 21 Φεβρουαρίου. Ο Γιώργος Δ. Μαύρος, μέλος του Δ.Σ. του Ινστιτούτου Εταιρικής Ευθύνης, μιλάει στο Marketing Week για τον ρόλο της Εταιρικής Υπευθυνότητας ως μέσο ενίσχυσης της εμπιστοσύνης προς τις επιχειρήσεις και εξηγεί πώς η έννοια της ΕΥ (πρέπει να) αφομοιώνεται σταδιακά και στην Ελλάδα, στην εταιρική κουλτούρα των επιχειρήσεων.

ΤΗΣ ΚΑΤΕΡΙΝΑΣ
ΒΑΛΛΟΓΙΑΝΝΗ

Marketing Week: Το Ινστιτούτο Εταιρικής Ευθύνης διοργάνωσε πριν λίγες ημέρες το 3ο CRI Roundtable. Ποιοι ήταν οι στόχοι του και πώς διαφοροποιούνται λόγω της εντεινόμενης κρίσης, σε σχέση με τα δύο προηγούμενα Roundtables;

Γιώργος Δ. Μαύρος: Πρόθεση του Ινστιτούτου Εταιρικής Ευθύνης είναι κάθε φορά να εστιάζει σε επίκαιρα θέματα, που άπτονται της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και απασχολούν έντονα τις επιχειρήσεις. Το θέμα του 3ου CRI Roundtable ήταν «*Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως μέσο ενίσχυσης της εμπιστοσύνης προς τις επιχειρήσεις*». Σήμερα, περισσότερο από κάθε άλλη φορά, λόγω της σημαντικής κάμψης της εμπιστοσύνης προς θεσμούς και οργανισμούς, οι καταναλωτές, δεν ξέρουν ποιες εταιρείες να εμπιστευτούν.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, προάγοντας τη συνολική εταιρική εικόνα, είναι το μόνο αξιόπιστο εργαλείο, μέσω του οποίου μία επιχείρηση μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει.

Βάσει των δύο προηγούμενων CRI Roundtables, ποιο είναι το feedback που λαμβάνετε από τις επιχειρήσεις όσον αφορά την συνειδητοποίηση της ανάγκης να είναι υπεύθυνοι πολίτες; Βλέπετε -λόγω των τρεχουσών συνθηκών- να έχει ωριμάσει αυτή η άποψη και να αυξάνεται η συγκεκριμένη ανάγκη;

Θα έλεγα ότι για έναν αρκετά μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ήδη βρίσκεται στο επίκεντρο της επιχειρηματικής τους στρατηγικής. Οι εταιρείες αυτές έχουν πλέον

συνειδητοποιήσει ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν είναι μια εθελοντική πρωτοβουλία αλλά μια υποχρεωσή τους, εφόσον επιθυμούν να βρίσκονται στην πρωτοπορία του κλάδου τους και της αγοράς γενικότερα. Η σημερινή πρωτόγνωρη κρίση που διανύει η ελληνική οικονομία και κοινωνία είναι ένα σημαντικό τεστ για τις ελληνικές επιχειρήσεις, προκειμένου να αποδείξουν την προσήλωσή τους στις αρχές της Εταιρικής Υπευθυνότητας, ακόμα και υπό συνθήκες οικονομικής πίεσης.

Με δεδομένη την ολοένα και αυξανόμενη δυσπιστία των Ελλήνων απέναντι στις επιχειρήσεις, η οποία εντείνεται λόγω της κρίσης, ποιος είναι ο ρόλος που καλείται να διαδραματίσει η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη;

Σε περιόδους κρίσης όλοι οι εταιρικοί δείκτες υποχωρούν, ενώ παράλληλα η εμπιστοσύνη του κοινού στον τρόπο λειτουργίας επιχειρήσεων και θεσμών κλονίζεται. Συνεπώς, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη καλείται να παίξει έναν ακόμα πιο σημαντικό ρόλο στην τόνωση της χαμένης αυτής εμπιστοσύνης. Η υιοθέτηση των αρχών της ΕΚΕ από μία εταιρεία και η ενσωμάτωση σχετικών πρακτικών στην εταιρική στρατηγική αποδεδειγμένα προάγει την εικόνα και τη φήμη της, παρακινεί τους εργαζόμενούς της, επηρεάζει θετικά τις αποφάσεις επενδύσεων και τραπεζών, τη διαφοροποιεί σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, ενώ παράλληλα ωφελεί την κοινωνία στο σύνολό της.

Στο πλαίσιο του Roundtable, παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα έρευνας που διεξήχθη από την Burson-

Marsteller σε 14 ευρωπαϊκές χώρες, ανάμεσα στις οποίες και η Ελλάδα, σχετικά με την ευεργετική επίπτωση που μπορεί να έχει η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς τις εταιρείες. Ποια είναι τα βασικότερα συμπεράσματα που σας οδηγούν σε αυτόν τον ισχυρισμό;

Ένα από τα πρώτα συμπεράσματα είναι, ότι οι ερωτώμενοι εμπιστεύονται λιγότερο τις επιχειρήσεις απ' ό,τι δύο χρόνια πριν. Οι βασικοί λόγοι αυτής της απώλειας εμπιστοσύνης είναι η οικονομική και κοινωνική κρίση, η ακρίβεια και η αύξηση των τιμών και η αίσθηση ότι υπάρχει όφελος των επιχειρήσεων σε βάρος του κοινωνικού συνόλου. Στη συνέχεια, όταν ζητείται από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν τι πρέπει να κάνουν οι επιχειρήσεις για να ανακτήσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, απαντούν κατά 96,5%, υπέρ της δραστηριοποίησής τους σε προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Η κρίση οδηγεί από τη μία πλευρά σε μειώσεις στα κονδύλια Μάρκετινγκ, από την άλλη πλευρά όμως εντείνει την ανάγκη για μεγαλύτερη εμπιστοσύνη, κάτι που όπως δείχνει η έρευνα μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την Εταιρική Υπευθυνότητα. Λαμβάνοντας υπόψη σας αυτό, πώς βλέπετε να κινούνται τα κονδύλια για Εταιρική Υπευθυνότητα;

Καθώς οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προσαρμοστούν στη μειωμένη ζήτηση, σχεδόν όλες περικόπτουν τις δαπάνες τους. Τα κονδύλια για την Εταιρική Υπευθυνότητα δεν αποτελούν εξαίρεση, αν και έχουν υποστεί μικρότερες μειώσεις απ' ό,τι εκείνα του Μάρκετινγκ.

Οι υπεύθυνοι Εταιρικής Υπευθυνότητας των επιχειρήσεων καλούνται να επιτύχουν τα ίδια ή και περισσότερα αποτελέσματα με πιο περιορισμένους πόρους -τόσο από την πλευρά του προϋπολογισμού, όσο και του ανθρώπινου δυναμικού. Αυτό είναι το μεγάλο τους στοίχημα: πώς θα μπορέσουν να είναι πιο αποτελεσματικοί στη χρήση των πόρων που έχουν στη διάθεσή τους.

Καθώς πλέον η Εταιρική Υπευθυνότητα, εν μέσω της κρίσης και τον περι-

ορισμό των κονδυλίων, καλείται να αποτυπωθεί στα θετικά αποτελέσματα που μπορεί να έχει για μία επιχείρηση, ποιοι είναι οι παράγοντες εκείνοι που μπορούν να οδηγήσουν σε αυτό το επίτευγμα;

Ένας κρίσιμος παράγοντας που μπορεί να συμβάλει καθοριστικά ώστε να οδηγηθεί μία επιχείρηση σε θετικά αποτελέσματα, είναι η εναρμόνιση της στρατηγικής και της δράσης της στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με τους βασικούς επιχειρηματικούς της στόχους.

Ένας δεύτερος πολύ σημαντικός παράγοντας είναι η θέσπιση μετρήσιμων στόχων και ο σχεδιασμός μια στοχευμένης επικοινωνιακής στρατηγικής. Οι ενέργειες αυτές θα συντελέσουν στην αποτελεσματικότερη διαχείριση των μειωμένων πόρων, που είναι πραγματικότητα στις περισσότερες επιχειρήσεις σήμερα.

Σε ποιους πυλώνες της ΕΚΕ πιστεύετε ότι πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση, αν είναι ασφαλές να θέσουμε ένα τέτοιο ερώτημα και να κάνουμε έναν τέτοιο διαχωρισμό;

Κάθε επιχείρηση ανάλογα με το αντικείμενο και τη δραστηριότητά της έχει διαφορετικές προτεραιότητες και διαφορετικούς πυλώνες στους οποίους επιλέγει να δώσει έμφαση. Μια εταιρεία, για παράδειγμα, η οποία κάνει σημαντική χρήση ενέργειας ή άλλων φυσικών πόρων, είναι φυσικό να επιλέξει να δώσει έμφαση στον πυλώνα του περιβάλλοντος, ενώ μια εταιρεία αλκοολούχων ποτών είναι φυσικό να επιλέξει τον τομέα της Κοινωνίας.

Δεδομένου ότι οι online αναζητήσεις, καθώς επίσης το word of mouth, παίζουν καθοριστικό ρόλο, όπως δείχνει η έρευνα, τόσο στην ενημέρωση όσο και στη διαμόρφωση άποψης για μία εταιρεία, ποιοι είναι οι «ασφαλέστεροι» τρόποι για μία επιχείρηση να επικοινωνήσει τις δράσεις ΕΚΕ της;

Οι online συζητήσεις, καθώς και το word of mouth, είναι πλέον καθιερωμένος τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών. Πολλές επιχειρήσεις δεν γνώθουν σίγουρες ότι μπορούν να ελέγξουν αυτήν την επικοινωνία και αυτός είναι ο λόγος που την αποφεύ-

γουν. Η πρακτική αυτή είναι βεβαίως εσφαλμένη, καθώς με την απουσία τους από αυτόν τον διάλογο χάνουν την ευκαιρία να προβάλλουν τη δική τους άποψη.

Επίσης, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι επιχειρήσεις, θα ήταν καλό να αξιοποιήσουν στην επικοινωνία τους με τους καταναλωτές τις ιστοσελίδες καταναλωτικών ενώσεων, ενώ οι ίδιοι τους οι εργαζόμενοι μπορούν να γίνουν οι καλύτεροι πρεσβευτές τους.

Όταν ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα της Burson-Marsteller τι πρέπει να κάνουν οι επιχειρήσεις για να ανακτήσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, απάντησαν κατά 96,5%, υπέρ της δραστηριοποίησής τους σε προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Βάσει της έρευνας, παρατηρούνται διαφοροποιήσεις μεταξύ όσων πιστεύουν για τις εταιρείες οι έλληνες καταναλωτές και οι καταναλωτές στην υπόλοιπη Ευρώπη; Στην ελληνική αγορά, αντίστοιχα, εντοπίζονται διαφοροποιήσεις -όσον αφορά στην αντίληψή τους- μεταξύ των ελληνικών και των πολυεθνικών επιχειρήσεων;

Τα αποτελέσματα της έρευνας στο κομμάτι αυτό έχουν μεγάλο ενδιαφέρον. Οι έλληνες καταναλωτές φαίνεται να εμπιστεύονται περισσότερο, όχι τις πανελλαδικές, αλλά τις τοπικές επιχειρήσεις.

Στη δεύτερη θέση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών βρίσκονται οι διεθνείς πολυεθνικές επιχειρήσεις και στην τρίτη θέση ακολουθούν οι πανελλαδικές επιχειρήσεις. Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι οι μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις είναι αυτές που έχουν την μεγαλύτερη ανάγκη από στρατηγικές ανάκτησης εμπιστοσύνης, όπως η εφαρμογή δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. **MW**

e Έχετε άποψη; kv@boussias.com