

Wywiad

Współczesne przedsiębiorstwo a CSR.

Wywiad z **Moniką Kościów**
- CMO - Chief Marketing Officer
w Agencji Managerskiej VIP for You.

Coraz więcej firm wdraża CSR, czy to zmiana?

Bezdiskusyjnym jest fakt, że otaczają nas coraz częściej programy CSR, kampanie społeczne, działania fundraisingowe. Czy zwykłym obywatelom to się nie myli? Gdzie jest zauważalna granica między reklamą, PR-em, marketingiem społecznym, a realizowanymi działaniami wynikającymi ze strategii CSR? Czy w natłoku informacji, w gospodarce opartej na zmianie, wśród zmian pokoleniowych rozróżnienie tych działań ma znaczenie?

Prawie każda strategia CSR, szczególnie dużych firm i instytucji finansowych oparta jest na standardzie ISO 26000, który określa 7 zasad społecznej odpowiedzialności. Należą do nich: odpowiedzialność, przejrzystość, etyczne zachowanie, uwzględnianie potrzeb interesariuszy, przestrzeganie prawa, poszanowanie międzynarodowych norm zachowania i respektowanie praw człowieka. Cenne zasady, lecz niezmiernie ogólne. Można rzec, że każda z firm w jakimś stopniu może wpisać swoją strategię w te zasady. Jednocześnie zasady te nie są wartością dodaną lecz standardem, społecznym oczekiwaniem i oczywistością. Z jednej strony firma, która ich nie deklaruje wydaje się skostniała i mało atrakcyjna, z drugiej strony dla firm, które je wdrażają nie stają się od razu przewagami konkurencyjnymi.

Czy CSR umożliwia osiągnięcie korzyści?

Niezmiernie nadrzędnym kryterium stosowanym przez każdego z nas jest korzyść. Oczywiście dla każdego z nas, w zależności od potrzeby i świadomości jest to inna forma korzyści, jednak nadal podejmowane przez nas kroki kierują się tą ścieżką. Wniosek dla firm i instytucji: istotna jest przewaga, jaką możemy osiągnąć na tle konkurencji. Czy zatem CSR może być sposobem na zdobycie przewagi konkurencyjnej? Czym ta przewaga jest?

Przewaga konkurencyjna, to trwałe zapamiętanie, wyróżnienie wśród konkurencji, utrwalenie w umyśle interesariusza, uplasowanie na określonej pozycji, nadanie wartości dodanej zarówno interesariuszowi jak i własnej firmie. Reasumując przewaga konkurencyjna ma stworzyć i dać przewagę. A przewaga staje się nią wówczas, gdy wyróżnia naszą firmę, czego konsekwencją jest realizacja celów firmy – zewnętrznych czy wewnętrznych: zarządczych, sprzedażowych, marketingowych, PR-owych. Oceną objąć musimy wzrost przychodów, lepszy wizerunek, poprawę reputacji, identyfikację pracowników z firmą, lojalność klientów, poprawę relacji, skuteczniejsze zarządzanie, wzrost zainteresowania me-

diów. Choć w większości programów CSR ideą jest zmiana społeczna – to przecież zmiana ta ma również służyć firmie.

Jak zatem zdobyć przewagę dzięki CSR?

Można zdobyć przewagę wdrażając strategię CSR i realizując wynikające z niej założenia. I choć opracowanie dobrze przemyślanej, wiarygodnej i skutecznej strategii w zakresie CSR jest wyzwaniem i długotrwałym procesem, to warto się go podjąć. Należy jednak cały czas pamiętać o celu, w jakim to robimy. Wiele firm i instytucji realizuje działania skierowane do interesariuszy wedle własnego uznania, pomysłu, sugestii. Rzadko która strategia czy kampania jest poprzedzona dialogiem, zebraniem informacji, oceną jej potencjalnej skuteczności widzianej oczyma grupy, do której jest skierowana. Zazwyczaj identyfikacja interesariuszy tudzież skierowanie kilku komunikatów do wybranych grup kończy temat.

Wiele firm poprzez działania benchmarkingowe adaptuje najlepsze praktyki i rozwiązania wypracowane przez światowe korporacje i organizacje. Czy jednak ich działania stają się przewagą konkurencyjną? Raczej rzadko. Powód zazwyczaj jest jeden – brak zintegrowania strategii czy kampanii z celami firmy i spójności w ich przekazywaniu. Zbyt drastyczne odejście od profilu działalności, przez co trudno zapamiętać przekaz i połączyć go z daną firmą. Zatem naśladowanie, realizowanie działań bez wnikliwej oceny własnych korzyści i potrzeb interesariuszy prowadzi do wydania pieniędzy, wydrukowania raportu, pochwalenia się zrealizowanymi wskaźnikami. Czy jednak prowadzi do osiągnięcia przewagi? Raczej nie.

Na zakończenie...

Większość firm realizując strategię CSR lub pojedynczą kampanię lub nawet cykl działań skłania się ku wyborze takich form, które z jednej strony byłyby spójne z ich działalnością, z drugiej nie odbiegały za bardzo od działań prowadzonych przez konkurencję. Dodatkowo, zbyt często firmy oczekują natychmiastowych informacji zwrotnych i rezultatów prowadzonych działań. Przewagę konkurencyjną trzeba osiągnąć, a potem ją utrzymać. CSR jest doskonałym materiałem do kształtowania trwałej przewagi konkurencyjnej. Jednak niezbędne są do tego 3 czynniki: spójność, powtarzalność i czas. Brak systematyczności, trwałości i kontynuowania działań zniweczy najlepszy pomysł i najcenniejsze intencje. Pamiętać należy o tym, że CSR to filozofia zarządzania firmą, nieoderwana od podstawowych celów jej działania. To implementacja – przystosowanie i połączenie wszystkich strategii obowiązujących w firmie: marketingowych, PR, zatrudnienia, sprzedaży itd. w jedną, logiczną i spójną całość. Wówczas CSR staje się przewagą konkurencyjną i w dodatku trwałą.

Dziękujemy za rozmowę.

Licencja:



Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa Na tych samych warunkach. Pewne prawa zastrzeżone na rzecz autorów oraz Agencji Managerskiej VIP for You. Pełna treść licencji dostępna pod adresem: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/pl/> Publikacja dostępna w sieci pod adresem: <http://kwartalnikrsk.pl>