

DOBROCZYNNOŚĆ NIE TYLKO ŚWIĄTECZNA

Święta Bożego Narodzenia to czas szczególnej refleksji nad tym, co w życiu ważne, nad wartościami i potrzebami - tymi codziennymi, przyziemnymi, ale i tymi emocjonalnymi, duchowymi. To czas spokoju, radości, bliskości. Dlatego też pewnie łatwiej teraz dostrzec tych, którym trudniej ten spokój i szczęście świąteczne osiągnąć. Nie chcąc Państwa szantażować dobroczynnością, która obecnie dość mocno puka do drzwi, pojawia się w reklamach i na plakatach, zachęcamy do lektury tekstu, który pokazuje różne osobiste i firmowe wymiary pomagania. My ze swej strony namawiamy jedynie, aby w zgodzie z własnymi wartościami, przekonaniem i sumieniem podejść do tematu dzielenia się z innymi i wykorzystać ten przedświąteczny czas jak najlepiej.

Z najlepszymi życzeniami świątecznymi
Partnerzy DBM Polska



*Są firmy, które programy dobroczynne i prospołeczne wpisują do swoich strategii. Ale jest wiele takich, gdzie pomaga się całkowicie spontanicznie, a inicjatywa często wychodzi od konkretnego pracownika lub działu HR. Pracownicy dużego producenta informatycznego skrzyknęli się i wyremontowali Dom Dziecka. Inni, tym razem z banku, pomagali w lekcjach dzieciom ze świetlicy terapeutycznej. O bardzo wielu takich akcjach nie wiemy, bo ich celem nie było budowanie wizerunku zewnętrznego korporacji, ale oddolna potrzeba pomocy. **O różnych formach i aspektach firmowej i ludzkiej dobroczynności rozmawiamy z Aleksandrą Leszczyńską, Managerem Komunikacji, która zarządzała programami zaangażowania społecznego i tworzyła strategię zrównoważonego rozwoju firm.***

Maciej Mianowski, DBM Polska: **Przed Bożym Narodzeniem trwa wielkie kupowanie i pomaganie. Wiedzą o tym firmy, które właśnie teraz organizują wiele akcji na zasadzie: kupując nasz produkt pomagasz innym.**

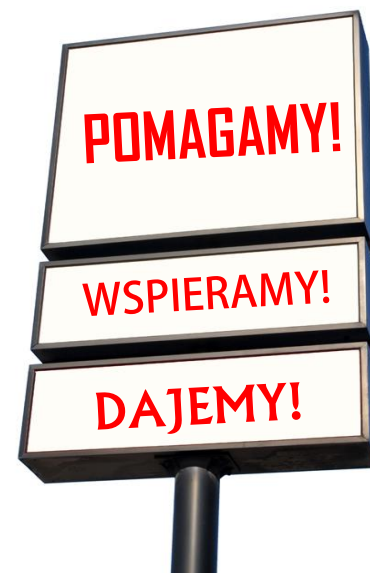
Aleksandra Leszczyńska: *Takie działania to tzw. marketing zaangażowany. I chyba nie ma niczego złego w tym, że firma angażuje siły i środki z nastawieniem na szczytny cel. Dopóki w ten sposób rozwiązuje albo przynajmniej minimalizuje jakiś problem społeczny, to jestem za. A czy może być lepszy czas ku temu, niż Boże Narodzenie? To naturalny moment otwierania się serc, aktywności wolontariuszy oraz angażowania pracowników i klientów.*

Ale czy to nie jest tak, że przy okazji Świąt firmy zwiększają sobie sprzedaż pod przykrywką dobroczynności?

Doraźnych zysków finansowych może nie być wcale, albo mogą być niewielkie, bo jednak te pieniądze nie zostają w firmie. A co do aspektu wizerunkowego, to nie ma niczego złego w tym, że wykorzystuje się działania marketingowe do zakomunikowania, że działa się prospołecznie. To normalne, że firmy chcą odnosić korzyści wizerunkowe z faktu, iż pomagają. Poza tym dobrze, żeby otoczenie firmy, chociażby inwestorzy, wiedzieli, że angażuje się ona społecznie, bo to podnosi w ich ocenie wartość spółki. Tak więc na zorganizowaniu akcji charytatywnej się nie kończy – trzeba jeszcze o niej informować. Jest nawet taka „złota zasada”, że jeśli chcesz skutecznie poinformować o projekcie zaangażowania społecznego, to na komunikację powinieneś wydać dwa razy tyle pieniędzy, co na sam projekt. Ale jest też wiele sytuacji, w których firma nie informuje o swojej dobroczynności – po prostu pomaga i już. O takich przypadkach się rzadziej słyszy.

Ale te pieniądze, które wydają na dobroczynność firmy i tak pochodzą od klientów. To przecież dzięki nim firma buduje swój wizerunek dobroczyńcy.

Po pierwsze, prowadzenie programu inwestycji społecznych oznacza dla firmy spore zaangażowanie sił i środków, to samo się nie robi. Po drugie, z mojej perspektywy to dość uczciwe rozwiązanie, bo większość z nas ma potrzebę pomagania innym, ale tylko nieliczni mają pomysły i czas, aby robić to samemu. Dzięki zaangażowaniu społecznemu firm każdy z nas może w jakimś stopniu pomagać. To trochę tak, jak z przeznaczaniem 1% podatku – dzięki takiej opcji każdy ma możliwość na własne „zaangażowanie społeczne”.



O dobroczynności wiele firm myśli jedynie w okresie przedświątecznym. Czy takie jednorazowe akcje mają sens?

Trzeba każdorazowo sprawdzić, jakimi pobudkami kieruje się firma organizując konkretną akcję. Kluczowe są trzy aspekty: 1. Jaki problem społeczny chce się rozwiązać? 2. Jak to będzie pasowało do tego, czym zajmuje się firma? 3. Jak w ramach tego programu można angażować pracowników? O ile pierwsze dwa kryteria zwykle brane są pod uwagę, to zbyt często marginalizuje się znaczenie ostatniego. A np. HSBC od lat prowadzi projekt edukacyjny dla dzieci. Na tych samych zasadach funkcjonuje on na całym świecie, więc zasięg projektu i efekty są dużo większe. Pracownicy banku przygotowują podręczniki, prowadzą lekcje o oszczędzaniu... Ważne, aby takie działania wpisać do długofalowej strategii spółki. Tę ciągłość działań podkreśla się zresztą coraz częściej, choćby w innym rozwijaniu skrótu CSR - nie Corporate Social Responsibility, ale Corporate Sustainability and Responsibility.

Firmy opracowują teraz plany na przyszły rok - czym się kierować myśląc o programie zaangażowania społecznego?

Jeśli firma dopiero startuje z tego typu działaniami, to oprócz trzech kluczowych wyznaczników, o których mówiliśmy wcześniej, dobrze jest jeszcze sprawdzić, jak takie zaangażowanie firmy postrzegaliby jej interesariusze. Tak np. zrobił Danone i okazało się, że pracownicy chcą, aby firma pomagała niedożywionym dzieciom. No i oczywiście trzeba sprawdzić, co na to wszystko powie Zarząd.



Bo nie każdy Prezes będzie chciał wydać pieniądze na coś, co ma przynieść bliżej nieokreślone korzyści w bliżej nieokreślonej przyszłości...

Ależ to można przewidzieć i zmierzyć! Prawie każda firma bada satysfakcję pracowników. Można zatem sprawdzić, jaką wartość ma dla nich praca w firmie angażującej się społecznie. Podobnie jest z klientami – badania ankietowe pokażą, o ile chętniej kupowaliby nasz produkt, gdyby wiedzieli, że tym samym wspierają wartościowe działania prospołeczne. Odpowiedzialność społeczną, w tym rolę takich programów bada się nawet na giełdach - wartość spółek zarządzanych w sposób odpowiedzialny, tzn. z uwzględnieniem potrzeb wszystkich ich interesariuszy określa specjalnie do tego stworzony warszawski indeks giełdowy – Respect.

(nierzadko rzeczniczka takich działań można znaleźć właśnie w prezesie. Jako DBM w ubiegłym tygodniu rozmawialiśmy akurat z prezesem, który na prośbę jednego z pracowników zdecydował się przekazać pieniądze na cel charytatywny nie licząc na żadne korzyści – red.).

Czy kryzysy gospodarcze wpływają na ilość i jakość programów prospołecznych? Jaka będzie ich przyszłość, gdy nadejdzie zapowiadane spowolnienie gospodarcze?

Program nie powinien być uzależniony od doraźnej kondycji finansowej firmy. To długofalowa inwestycja i nie można z niej nagle zrezygnować. To przecież również pewien sposób myślenia o prowadzeniu biznesu. Dlatego wiele firm rozwiązało ten problem bardzo jednoznacznie wprowadzając zapisy, że kwota na inwestycje społeczne nie będzie obniżana, nawet przy gorszych w danym roku wynikach finansowych.

Kto robi w Polsce dobre programy CSR? Na kim się wzorować?

Warto zobaczyć, co i jak robią banki oraz instytucje finansowe, bo robią dużo i systematycznie. Wiele ciekawych projektów generuje branża FMCG: Procter&Gamble, Nestle, Unilever... Nie do przecenienia jest program Telekomunikacji Polskiej/Orange, który wprowadza Internet do szkół. Ważną rolę odgrywają też firmy produkcyjne, często główni pracodawcy w regionie - inwestują w oczyszczalnie, lokalną infrastrukturę, rozwój danej społeczności...

Z tej wyliczanki wynika, że na CSR mogą pozwolić sobie tylko duzi i bogaci.

Zaangażowanie społeczne to dzielenie się zyskiem, więc co do zasady są to firmy, które osiągają sukcesy biznesowe. Ale oczywiście można i trzeba dopasować się do skali działania. Znam małą lokalną agencję reklamową, która wspiera organizację pożytku publicznego planując i realizując dla niej kampanie reklamowe. To jednocześnie doskonały przykład na formę zaangażowania własnych pracowników. Nie wiąże się z dużymi kosztami, bo tu liczy się pomysł i chęć niesienia pomocy innym.

A może w ogóle zrezygnować z takich programów? Czy nie lepiej mieć np. tańszy kredyt i samemu, a nie poprzez bank, decydować, jakie akcje charytatywne chce się wspierać?

Firmy, które działają w sposób zrównoważony pracują na rzecz rozwoju społeczeństwa ucząc charytatywności - modelują przecież nasze postawy i wrażliwość. To świetna sprawa, że ludzie pomogą w ramach działań firmy, ale przez to zwiększa się też gotowość do niesienia pomocy na płaszczyźnie indywidualnej. A o to przecież chodzi.

Inspiracji szukaj na www.transition-talent.com