

3^ο CRI ROUNDTABLE

Αντίδοτο η ΕΚΕ στην έλλειψη εμπιστοσύνης προς τις επιχειρήσεις

Την καταλυτική συνεισφορά της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ως μέσου ενίσχυσης της εμπιστοσύνης προς τις επιχειρήσεις κατέδειξε το 3ο CRI Roundtable που διοργάνωσε στις 21 Φεβρουαρίου το Ινστιτούτο Εταιρικής Ευθύνης.

Το Ινστιτούτο Εταιρικής Ευθύνης (CR Institute) διοργάνωσε την Τρίτη 21 Φεβρουαρίου το 3ο CRI Roundtable με θέμα «Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως μέσο ενίσχυσης της εμπιστοσύνης προς τις επιχειρήσεις», στο ξενοδοχείο Theoxenia Palace στην Κηφισιά.

Το Roundtable είχε ως στόχο την ενημέρωση των στελεχών που ασχολούνται με την ΕΚΕ για την ευεργετική επίπτωση που μπορεί να έχει η τελευταία στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς τις εταιρείες.

Με δεδομένη την εξαιρετικά δύσκολη οικονομική συγκυρία που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις λόγω της οικονομικής κρίσης, η ολοένα αυξανόμενη απώλεια εμπιστοσύνης των πολιτών απέναντι σε μια σειρά από θεσμούς και οργανισμούς έρχεται να επιδεινώσει το ήδη αβέβαιο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Οι εταιρείες που συνειδητοποιούν ότι η Εταιρική Ευθύνη δεν είναι μία απλή εθελοντική πρωτοβουλία, αλλά μία υποχρέωσή τους, την οποία πρέπει να εντάξουν στη στρατηγική, την κουλτούρα και την πρακτική τους, αποκτούν σημαντικό προβάδισμα και βρίσκονται συνθήως στην πρωτοπορία του κλάδου τους και της αγοράς.

Κρίση και ακρίβεια «κλονίζουν» την εμπιστοσύνη

Στο πλαίσιο του Roundtable η Μαρία Λαζαρίμου, μέλος Δ.Σ. του Ινστιτούτου και Διευθύνουσα Σύμβουλος της Advocate/Burson-Marsteller, παρουσίασε τα αποτελέσματα της έρευνας «Εμπιστοσύνη & Εταιρικός Σκοπός» που πραγματοποιήθηκε από την Burson-Marsteller σε 14 ευρωπαϊκές χώρες, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα. Η κρίση εμπιστοσύνης σε θεσμούς και επιχειρήσεις απο-

τυπώνεται έντονα στην ελληνική αγορά, καθώς, όπως αποκαλύπτει η έρευνα, η πλειοψηφία των Ελλήνων πιστεύει ότι οι επιχειρήσεις δεν είναι ειλικρινείς και ότι βασικό τους μέλημα είναι να υπηρέτησουν το κέρδος. Αντίστοιχη έκπτωση στην εμπιστοσύνη παρατηρείται και στους επιχειρηματικούς ηγέτες.

Συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι δηλώνουν ότι εμπιστεύονται λιγότερο τις επιχειρήσεις απ' ό,τι δύο χρόνια πριν και 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. Σύμφωνα με την έρευνα, οι Έλληνες καταναλωτές φαί-

ΤΗΣ
ΚΑΤΕΡΙΝΑΣ
ΒΑΛΛΟΓΙΑΝΝΗ

νεται 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 ακολουθούν οι πανελλαδικές επιχειρήσεις. Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης το εύρημα που δείχνει ότι το 92% των Ελλήνων καταναλωτών προτιμά να πληρώσει περισσότερο για προϊόντα και υπηρεσίες που διατίθενται και παράγονται υπεύθυνα και δίκαια, ενώ μόλις το 8% προτιμά να πληρώσει λιγότερα για προϊόντα και υπηρεσίες που δεν γνωρίζει πώς διατίθενται και παράγονται. Χαρακτηριστικό επίσης είναι το στοιχείο της διαφάνειας που ζητούν οι καταναλωτές ως προς τις αρχές διοίκησης των επι-

Ποιους παράγοντες κρίνετε σημαντικούς όταν εξετάζετε από ποιες εταιρείες θα αγοράσετε προϊόντα ή υπηρεσίες;*



**Μαρία Λαζαρίμου, Διευθύνουσα Σύμβουλος,
Advocate/Burson-Marsteller**

Συστηματική καλλιέργεια στενής σχέσης με καταναλωτές και συμμετόχους



Οι βασικοί λόγοι της απώλειας της εμπιστοσύνης των πολιτών/καταναλωτών προς τις επιχειρήσεις είναι η οικονομική και κοινωνική κρίση,

η ακρίβεια και η αύξηση των τιμών και η αίσθηση ότι οι επιχειρήσεις επιδιώκουν το ίδιο όφελος σε βάρος του κοινωνικού συνόλου. Είναι εμφανές ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσπαθήσουν να κερδίσουν το χαμένο έδαφος, καλλιεργώντας συστηματικά μια στενή σχέση με τους καταναλωτές και τους άλλους συμμετόχους και ανταποκρινόμενες με από τρόπο στα ζητήματα που απασχολούν την κοινωνία, ειδικά εν μέσω κρίσης.

χειρήσεων αλλά και της δραστηριοποίησής τους σε προγράμματα ΕΚΕ, προκειμένου οι επιχειρήσεις να ανακτήσουν την εμπιστοσύνη τους. Συγκεκριμένα, στην ερώτηση «*Σκεπτόμενος ως καταναλωτής, πόσο σημαντική είναι καθεμία από τις παρακάτω ενέργειες, τις οποίες μπορούν να κάνουν οι εταιρείες προκειμένου να κερδίσουν περισσότερο την εμπιστοσύνη σας;*», οι πέντε πρώτες ενέργειες που κρίνονται ως πολύ/αρκετά σημαντικές είναι οι εξής:

- ❖ Δημοσιοποίηση στοιχείων για τις πρακτικές που ακολουθούν ως προς τους μισθούς των στελεχών τους (99,1%).
- ❖ Δημοσιοποίηση στοιχείων για τις πρακτικές διοίκησης που ακολουθούν (98,7%).
- ❖ Συμμετοχή σε προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και φιλανθρωπίας (96,5%).
- ❖ Να προσφέρουν άμεση πρόσβαση στη Διοίκησή τους – Τα στελέχη θα πρέπει να είναι ενεργά στα Social Media, να είναι διαθέσιμα μέσω e-mail, να δημοσιοποιούν τις απόψεις τους (94,2%).

❖ Δημοσιοποίηση στοιχείων για τις πρακτικές ασφαλείας και ελέγχων που πραγματοποιούν καθώς και των αποτελεσμάτων τους (92%).

Όσον αφορά στα Μέσα απ' όπου συνήθιζαν να αντλούν πληροφορίες για τις εταιρείες, φαίνεται ότι τα ηλεκτρονικά Μ.Μ.Ε. κυριαρχούν. Συγκεκριμένα, το 22,4% επιλέγει τις μηχανές αναζήτησης, το 14,2% το website της εταιρείας, το 13,3% ιστοσελίδες με γνώμες/κριτικές τρίτων, ενώ ένα 5% επιλέγει τα blogs. Το 9,4% επιλέγει εφημερίδες και περιοδικά, το 8,8% ιστοσελίδες καταναλωτικών ενώσεων ή άλλων οργανώσεων και από το 6,9% των ερωτηθέντων επιλέγονται οι φίλοι/συγγενείς/συνάδελφοι και επίσης οι τηλεοπτικές εκπομπές έρευνας.

Όσον αφορά στους τομείς/κλάδους που θεωρούνται πολύ/μύλλον αξιόπιστοι, οι πέντε πρώτοι, και οι μόνοι που υπερβαίνουν το 50%, είναι οι online υπηρεσίες (Google, Yahoo, msn) με 84,8%, το computer hardware & software (80,2%), η αυτοκινητοβιομηχανία (62,2%), τα τρόφιμα (51,3%) και οι Μ.Κ.Ο. (50,7%). Στις τρεις τελευταίες θέσεις βρίσκονται τα Μ.Μ.Ε. (11,9%), η κυβέρνηση (8,1%) και οι πολιτικοί (2%).

Επιτυχημένη εφαρμογή ΕΚΕ στην Ελλάδα



Έλλη Παναγιωτοπούλου



Κατερίνα Περίσση



Δημήτρης Δημόπουλος

Στο πλαίσιο του CRI Roundtable, εκπρόσωποι από εταιρείες που διακρίνονται συστηματικά στις αξιολογήσεις CR Index των τελευταίων ετών ανέλυσαν τις πρακτικές ΕΚΕ που αναπτύσσουν, προκειμένου να επικοινωνήσουν την περιβαλλοντική και κοινωνικά υπεύθυνη δράση τους και να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη των συμμετόχων τους και της κοινής γνώμης απέναντί τους.

Η Έλλη Παναγιωτοπούλου από την Αθηναική Ζυθοποιία αναφέρθηκε στις πολιτικές για στήριξη της υπεύθυνης κατανάλωσης αλκοολούχων ποτών που αναπτύσσει η εταιρεία και στην ιδιαίτερη σημασία που αποδίδει στην αμφίδρομη επικοινωνία με τους συμμετόχους της. Αντίστοιχα, η Κατερίνα Περίσση από τον ΟΤΕ επισήμανε τη σημασία που έχει η δέσμευση της διοίκησης της εταιρείας για τη συνέχιση της προσπάθειας ανάπτυξης υπεύθυνης δράσης παρά τη δύσκολη οικονομική συγκυρία.

Τέλος, ο Δημήτρης Δημόπουλος από την Τράπεζα Πειραιώς ανέδειξε τη σημαντική συλλογική δουλειά διοίκησης και προσωπικού που υπάρχει πίσω από τις διακρίσεις της τράπεζας για μία σειρά από ενέργειες που προάγουν το περιβάλλον και την πράσινη ανάπτυξη. Κατά τη διάρκεια του Roundtable παρουσιάστηκε ο Εθνικός Δείκτης Εταιρικής Ευθύνης (CR Index), ο οποίος από το 2008 έχει καθιερωθεί στην Ελλάδα ως ένας αξιόπιστος δείκτης μέτρησης ΕΚΕ από το Ινστιτούτο Εταιρικής Ευθύνης, με τη συμμετοχή δεκάδων ελληνικών και πολυεθνικών εταιρειών. Χορηγός επικοινωνίας του Roundtable ήταν το περιοδικό Marketing Week, ενώ την εκδήλωση υποστήριξαν οι εταιρείες PRC Group/The Management House, Advocate/Burson-Marsteller και Centre for Sustainability and Excellence (CSE).

Εντιμότητα και αξιοπιστία, No 1 παράγοντας αγοράς

Η κρίση εμπιστοσύνης αποτυπώνεται, βάσει της έρευνας της Burson-Marteller, σε παγκόσμιο επίπεδο. Σύμφωνα με τη διεθνή έρευνα, οι φορείς εκείνοι που χαίρουν περισσότερο της εμπιστοσύνης του κοινού είναι οι εταιρείες τεχνολογίας, οι εταιρείες τροφίμων και ποτών και οι αυτοκινητοβιομηχανίες, ενώ οι Μ.Κ.Ο., τα Media, οι κυβερνήσεις, οι πολιτικοί και θρησκευτικοί ηγέτες είναι εκείνοι με τα μικρότερα ποσοστά εμπιστοσύνης. Επιπλέον, σε παγκόσμιο επίπεδο, οι πολίτες, όταν ρωτήθηκαν ποιοι είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες που εξετάζουν για μία επιχείρηση από την οποία αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες, τοποθετούν στις πρώτες θέσεις την εντιμότητα και την αξιοπιστία, καθώς και την καλή ποιότητα και αξία των προϊόντων και των υπηρεσιών, παρά το παραδοσιακό CSR και τις φιλανθρωπικές ενέργειες. **MW**



Έχετε άποψη;
kv@bousias.com