

CUPRINS

NOTA AUTOAREI CU PRIVIRE LA SUSTENABILITATE	9
INTRODUCERE	11
PARTEA ÎNTÂI: PROTEJAREA PROFITURILOR	15
1. SINGURA CALE ESTE ETICA	16
2. RSC A TRECUT LA UN ALT NIVEL	18
3. DACĂ AI DE GÂND SĂ TE SCHIMBI, SCHIMBĂ-TE CU ADEVĂRAT	22
4. FIECARE TREBUIE SĂ ÎNCEAPĂ DE UNDEVA	26
5. CARE ESTE SCOPUL TĂU MORAL?	28
6. TOTUL ARE LEGĂTURĂ CU BILANȚUL TRIPLU	32
7. DECLARAȚIILE DE MISIUNE AU NEVOIE DE UN SCOP	36
8. CONSTRUIEȘTE FIRMA VIITORULUI	38
9. UITĂ DE ECHIPA A, ADU ECHIPA B	40
10. PE CINE PROTEJEZI?	42
PARTEA A DOUA: PROTEJAREA ANGAJAȚILOR	47
1. DE CE AR VREA CINEVA SĂ LUCREZE AICI?	48
2. ADOPTAREA UNEI CULTURI CONȘTIENȚE	52
3. ADOPTAREA DIVERSITĂȚII	54
4. GĂSEȘTE-ȚI SCOPUL PERSONAL	56
5. ECHIPA TA ESTE UNA DISFUNȚIONALĂ?	58
6. FĂ-LE LOC NONCONFORMIȘTILOR	62
7. GĂSEȘTE-ȚI INTRAPRENORIATUL SOCIAL	64
8. EPOCA ECO-LIDERILOR	66
9. CUM SĂ EVIȚI UN EȘEC	70
10. PLANUL MEU DE ACȚIUNE PENTRU ANGAJAȚI	72
PARTEA A TREIA: PROTEJAREA CLIENȚILOR	79
1. AI GRIJĂ DE CLIENȚII TĂI!	80
2. ÎȚI POATE OMORÎ AFACEREA CONSUMERISMUL CONȘTIENȚ?	82
3. SUSȚINE PASIUNILE CLIENȚILOR TĂI	84
4. PUNE-TE ÎN LOCUL CLIENȚILOR TĂI	86

5.	DIALOGHEAZĂ CU CEI MAI MARI FANI AI TĂI	88
6.	CHIAR ASCULTĂ CINEVA?	90
7.	A VENIT VREMEA SĂ DAI MAI DEPARTE CE AI PRIMIT?	94
8.	CLIEŢII TĂI SUNT RELATIV FIDELI SAU ÎŢI SUNT DEDICAŢI 100%?	96
9.	FĂ LOC PENTRU CEI DIN GENERAŢIA Y, ÎN CURS DE MATUREZARE	98
10.	PLANUL MEU DE ACŢIUNE PENTRU CLIEŢI	100
PARTEA A PATRA: PROTEJAREA PLANETEI		107
1.	NU EXISTĂ PLANETA B	108
2.	REDUCEREA AMPREŢTEI DE CARBON	112
3.	CONSERVAREA ENERGIEI	114
4.	CONSERVAREA APEI	118
5.	NU TOATE DEŞEURILE SUNT LA FEL	120
6.	COMPANIA TA ESTE UN „RÂU” SAU UN „LAC”?	122
7.	„ÎNVERZIREA” LANŢULUI DE APROVIZIONARE	124
8.	EŞTI UN ECO- SAU UN EGO-RĂZBOINIC?	128
9.	DEPĂŞIREA REZISTENŢELOR	130
10.	PLANUL MEU DE ACŢIUNE PENTRU PLANETĂ	132
PARTEA A CINCEA: MARKETING ETIC		139
1.	MARKETING – DE LA MANIPULARE LA AUTENTICITATE	140
2.	NOILE PRINCIPII DE MARKETING ETIC	142
3.	<i>GREENWASHING</i> -UL NU SE DUCE LA SPĂLAT	144
4.	PREA PUŢIN, MULT TAM-TAM, PREA TÂRZIU?	146
5.	CREAREA DE POVEŞTI ŞI TRANSMITEREA DE DATE	148
6.	BOGOF REINVENTAT – CUMPĂRĂ UNA, OFERĂ UNA GRATUIT	152
7.	NAVIGÂND PRIN CONCURENŢĂ	154
8.	EŞTI REVOLUŢIONAR ÎN DOMENIUL ETICII?	156
9.	EFORT MINIM, REZULTATE MAXIME	158
10.	BUCLA ETICĂ INFINITĂ	162
CUVÂNT DE FINAL		166
RESURSE ŞI LECTURI SUPLIMENTARE		172
MULŢUMIRI		175
DESPRE AUTOARE		176



PROTEJAREA CLIENTILOR

1. AI GRIJĂ DE CLIENȚII TĂI!

Să începem prin a reaminti importanța clienților, cu lista Celor Zece Porunci referitoare la Client. Se pare că au fost enunțate de Mahatma Gandhi, care ar fi transmis aceste îndemnuri asistenților săi.

1.

Clienții sunt cele mai importante persoane din afacerea noastră.

6.

Clienții ne fac o favoare când ne caută – noi nu le facem o favoare atunci când îi servim.

2.

Clienții nu depind de noi – noi depindem de ei.

7.

Clienții fac parte din afacerea noastră – nu sunt străini acesteia.

3.

Nu ne certăm cu clienții și nu pretindem că suntem mai deștepti decât ei.

8.

Clienții merită să fie tratați în cel mai politicos și mai atent mod cu putință.

4.

Clienții vin la noi cu nevoile lor – treaba noastră e să răspundem acelor nevoi.

9.

Clienții sunt acei oameni care fac posibilă plata salariilor noastre.

5.

Clienții nu ne întrerup munca – ei sunt obiectivul muncii noastre.

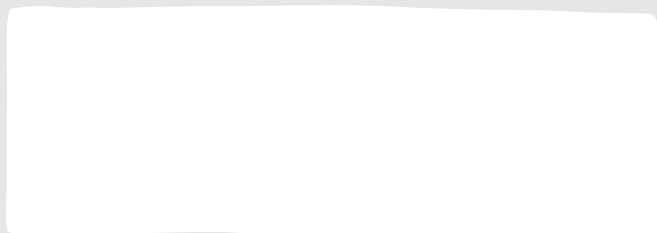
10.

Clienții sunt seva afacerii noastre și a tuturor celorlalte afaceri.

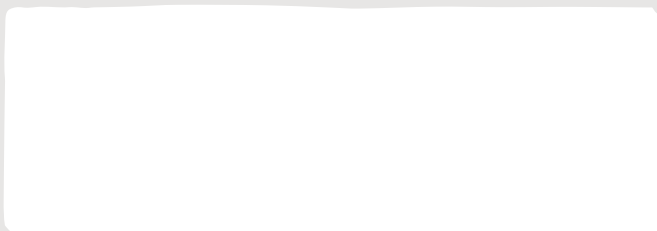
Sursă: *The Sustainable Business* (Jonathan T. Scott)

Gândește-te la întrebările enunțate mai jos:

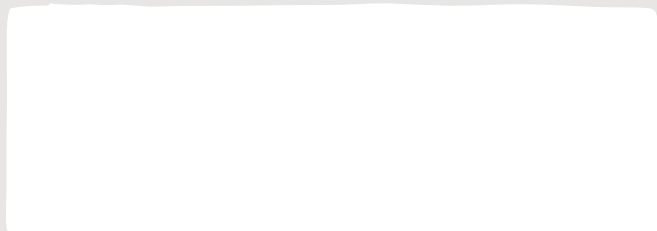
Cum se potrivesc aceste învățături cu atitudinea companiei tale față de clienți?



Ce elemente poți prelua pentru a crea o cartă a clienților tăi?



Ce atitudini etice sunt în mod special relevante pentru categoria ta/produsul tău?



2. ÎȚI POATE OMORÎ AFACEREA CONSUMERISMUL CONȘTIENT?

Consumerismul conștient (sau atent) se concentrează pe echilibrarea unora dintre urmările negative pe care le are asupra planetei.

Consumerismul responsabil promovează metode ecologice de producere exact a cantității de care este nevoie. Alți factori, cum ar fi echitatea salarială și sistemul prietenos de lucru, conduc și ei la instaurarea acestui tip de consum.

Consumatorii conștienți vor să se folosească de acțiunile personale pentru a influența impactul la nivel global. În cel mai bun caz, pur și simplu vor evita brandurile percepute ca nefiind etice, dar, în cel mai rău caz, le vor boicota activ (sau „buycota”¹, cum se spune acum). Acest tip de acțiune a consumatorului conștient este promovată activ prin anumite aplicații care încurajează distribuirea pe rețelele de socializare a comportamentelor care nu sunt conforme cu principiile etice ale unor companii (și demascarea celor vinovați).

¹ De la „to buy” („a cumpăra”) în limba engleză. (n. tr.)

Odată cu accentuarea consumerismului conștient, companiile care nu respectă criteriile de business etic vor pierde din ce în ce mai mulți clienți – și, dacă nu vor lua măsuri, vor omori până la urmă afacerea.

Prin urmare, pentru a atrage atenția numărului din ce în ce mai mare de consumatori conștienți, organizația ta trebuie să se gândească la strategii care să rezoneze cu acest grup. În următoarele secțiuni vom analiza inițiativele specifice care pot fi potrivite companiei tale. Dar, până acolo, iată câteva exemple simple.

ORIENTAT CĂTRE CLIENT	ÎN CULISE
Donează unei cauze caritabile un procent din profit, din produse sau din timp.	Ai grijă de angajații tăi.
Creează produse de calitate superioară în cantități limitate.	Conectează-te la surse de energie regenerabilă.
Oferă anumite reparații sau posibilitatea de înlocuire a unor produse (modelul „buclă închisă” sau „lac” – vezi Partea 4.6).	Utilizează <i>banking</i> -ul etic.
Folosește, de câte ori se poate, materiale reciclabile și/sau re folosibile.	Promovează procesele de producție sustenabile.
	„Înverșete” lanțul de aprovizionare.