

SAMHÄLLSANSVAR MÅSTE VARA UTGÅNGSPUNKTEN FÖR ETT FÖRETAG

Analys Per Schlingmann Resumé 7 mars 2013

NÄR JAG FÖR NÄSTAN tio år sedan lämnade kommunikationsbranschen var utmaningen i de allra flesta uppdrag att slå sig fram i bruset. I dag kvarstår naturligtvis denna utmaning, till och med förstärkt med ett brus som har blivit mer omfattande och ändrat karaktär. Samtidigt har en annan faktor blivit allt viktigare. Den ligger bortom vad man säger och hur det är paketerat. Något som skapar trovärdighet och bygger ett förtroende. Det är vad man de facto gör och sedan var, hur och i vilka sammanhang man kommunicerar agerandet.

Vad och hur gör vi det vi gör? Det är de frågor som vi har vant oss att svara på i ledarskapet och kommunikationen. Här brukar svaren vara välformulerade och genomtänkta. Men, från att ha varit en tillräcklig faktor har detta blivit en hygienfaktor. Det som nu måste till är också att svara på frågan varför. Varför finns vi? På vilket sätt bidrar vi till att utveckla samhället eller den bransch där vi verkar? Vilken nytta bidrar vi till?

SOM KONSUMENTER, medarbetare och ägare förändras våra krav på hur företag agerar. Traditionellt har de handlat om hur företagen svarar på sina löften avseende produkten eller tjänsten. I dag handlar det om mer. Det handlar givetvis om kvalitet och pris, men också om attityd och vilket ansvar företaget tar ur ett bredare perspektiv.

Våra krav innebär helt enkelt att de företag där vi vill vara konsumenter, medarbetare eller ägare ska definiera in sig själv i samhället. Vi betraktar numera företag också som samhällsaktörer och vi

agerar som samhällsmedborgare.

NÄR DET GÄLLER att ta ansvar så handlar det om hur man agerar. Steget från att säga till att göra kan ibland vara långt. Och vi konsumenter är inte bara luttrade och krävande, vi har också möjligheten att bli mer informerade. Transparensen klär av företagen dess kommunikation och de bedöms utifrån vad de gör och inte utifrån vad de säger. Ett aktuellt exempel på hur företag blir avklädda är den amerikanska matkedjan Applebees agerade i samband med att en medarbetare lade ut ett kundklagomål i de sociala medierna.

JAG BÖRJAR MED att ta reda på vad Applebees säger. Går till deras sajt och hittar efter ett tag deras värderingar. Under den del man kan läsa om de värderingar som vägleder dem återfinns bland annat att de ska vara "committed to the highest ethical standards" och verksamheten "build trust through open, honest communication".

Sedan läser jag bloggar som berättar om vad som hände. Medarbetaren sparkades omedelbart. Företaget raderar kritiska inlägg i sociala medier. Applebees agerande avviker från vad de säger. Konsekvensen blir att förtroendet för dem urholkas. Slutsatsen är att det är företagets agerande som är avgörande. Kommunikationen avgörs av hur de agerar, inte av vad de säger.

Det vi efterfrågar är företag som tar samhällsansvar och det glädjande är att det är lönsamt. Att agera hållbart innebär rätt hanterat ökade vinster för företaget.

Det kan ske på kort sikt, men framför allt är det avgörande på lång sikt. Det kan vara vinster i form av minskade kostnader tack vare mindre emballage till produkten, starkare varumärkesdifferentiering samt mer engagerade medarbetare och ökad lojalitet hos kunderna. Men det viktiga är att utgångspunkten måste vara att samhällsansvar är det moraliskt riktiga eftersom vi har alla ett gemensamt ansvar. Eftersom det vi kallar samhällsansvar är en del av det vi som medarbetare lägger vikt vid och det vi kunder och konsumenter köper, så är det också en del av kärnverksamheten.

Det leder till starkare lojalitet hos kunder och andra intressenter. Det stärker företaget och ökar lönsamheten.

HÄR FINNS FLERA goda exempel. Unilever är ett. De lanserade 2010 en hållbarhetsplan som bland annat formulerar målet att man till 2020 ska halvera sin miljöpåverkan samtidigt som man fördubblar omsättningen. Eftersom en fördubblad omsättning allt annat lika också skulle innebära fördubblad miljöpåverkan innebär detta ett mycket offensivt och tydligt mål som kräver ett konsekvent agerande, men som också skapar utrymme för kommunikation.

H&M är ett annat intressant exempel genom den globala klädinsamlingen de kommer att erbjuda konsumenterna. För mig gör företaget här en tydlig markering för att möta konsumenternas funderingar kring slit-ochsläng-mentalitet och konsumtionshets. Genom att H&M i stället för

att traditionellt gå ut i en kampanj kring deras hållbarhetsarbete erbjuder konsumenterna en lösning på problemet så agerar de och detta agerande kommunicerar i sig självt.

DET FINNS FLERA andra exempel som skulle kunna nämnas och som brukar omtalas. Ett lokalt case som inte kan undvikas är ICA-handlaren Bo Oskarsson från jämtländska Kaxås som skapade en delningsstorm på sociala medier när han på sin ICA-butiks Facebooksida lade upp en välkomnande hälsning till de syrianska flyktingar som nyligen hade flyttat till trakten och som han gärna ville ha som nya kunder. Det hela skruvades ännu ett varv när han blev utsatt för rasistiska hot, och en insamling av uppmuntrande hälsningar till honom startades. Efter tolv timmar hade över 5 000 personliga hälsningar inkommit som sedan skickades till ICA-handlaren från Kaxås. Det visar vilken kraft som finns i agerande och att enkel medmänsklighet kan skapa enorma ringar på vattnet.

ANSVAR TAR MAN för att man vill det, för att det är rätt och för att det är rätt att bidra till en bättre värld. Samtidigt är det lönsamt. Och häri ligger också en utmaning. Den som bara betraktar detta som kommunikation eller som något utanför kärnverksamheten riskerar att bli genomskådad. Ansvarstagandet måste vara en del av företagets dna. Att sedan använda kommunikation för att gestalta detta ansvarstagande är en annan sak - och givetvis avgörande för företagets framgång. ■