

## COMMITMENT TO EUROPE arts & business

Ania Hincz 24 czerwca 2010, 13:57

### Polityka kija i marchewki, czyli o relacjach przedsiębiorstw z klientami

**Mam wrażenie, że ostatnio prowadzone publicznie dyskusje nad kształtem odpowiedzialnego biznesu w Polsce zostały zdominowane przez rozważania nad odpowiedzialnością (bądź jej brakiem), społeczeństwa konsumenckiego w Polsce. I słusznie.**

Mam wrażenie, że ostatnio prowadzone publicznie dyskusje nad kształtem odpowiedzialnego biznesu w Polsce (np. Ogłoszenie Raportu "Odpowiedzialny biznes w Polsce 2009. Dobre praktyki", debata „Czy sprawiedliwy handel jest sprawiedliwy”, Forum Porozumienia Biznesu i Kultury 2010, czy ostatnia konferencja Sztuka (w) Innowacji) zostały zdominowane przez rozważania nad odpowiedzialnością (bądź jej brakiem), społeczeństwa konsumenckiego w Polsce. I słusznie, w końcu to ono ma przemożny wpływ na przedsiębiorstwa i ich działania. Coraz więcej mówi się ostatnio o etyce konsumenta, pyta się o zaangażowanie klienta w działalność przedsiębiorstwa, zastanawia się nad dojrzałością i świadomymi wyborami kupujących. Mówimy, że konsument zagraniczny jest etyczny, konsument polski etyczny co najwyżej pretendujący do miana dojrzałego być może, a tak na prawdę to być nim nie chce. Biadolimy, że edukacja społeczeństwa leży i podnieść się nie chce. A jednak, obserwacja ruchów społecznych, organizacji konsumenckich, czy też rozmów na forach i serwisach społecznościowych, pozwala przypuszczać, że być może nie jest z nami jeszcze najgorzej.

Postanowiłam więc przyjrzeć się sprawie z punktu widzenia czynników, które na edukację konsumencką wpływać mogą, tj. na otoczenie biznesowe i otoczenie społeczne. Dodatkowo, nie możemy zapomnieć o nowych mediach, jako faktorze stymulującym do zmiany postaw i przyzwyczajzeń zarówno przemysł, jak i społeczeństwo.

Jak wiadomo, konkurencyjność przemysłowa w otoczeniu biznesowym uzależniona jest między innymi od efektywnej współpracy biznesu z partnerami społecznymi. W idealnej postaci opiera się więc ona nie tylko na efektywnych działaniach przedsiębiorstwa, ale i na efektywnej komunikacji o tym, co przedsiębiorstwo robi dobrze, ale i o tym, co mogłoby robić lepiej, tj. zapewnieniu korporacyjnym informacjom, procesowi produkcji, dystrybucji, konsumpcji i działalności społecznej transparentności, przejrzystości i ogólnodostępności. Dlatego też firmy, z uwagi na dobro własne, organizują „nauki o odpowiedzialności” dla grup od nich zależnych. Stąd mamy dialog społeczny, konsultacje konsumenckie, czy działania bezpośrednie, jak edukacja zrównoważonego rozwoju. Przedsiębiorcy więc myślą - skoro inni to robią, to i my tak działajmy.

Jednak biznes nie jest jedynym źródłem wzrostu świadomości istotności komunikacji dwukierunkowej symetrycznej. Otoczenie społeczne również we własnych wewnętrznych strukturach wymusza nie tyle wzajemną komunikację, ale podnoszenie jej standardów. W efekcie naturalnie poszerzana i modyfikowana jest lista zachowań społecznie akceptowalnych, wymaganych i oczekiwanych. Tworzy się nam swoista konsumencka mądrość ludu, a jej rozwój, wbrew pesymistycznym założeniom, jest nieunikniony.

W kontekście relacji pomiędzy otoczeniami biznesu, a społeczeństwa, wszystko tak naprawdę, w mojej opinii, sprowadza się do prostej zasady – wchodząc w społeczną rolę, chcemy wywiązać się z niej jak najlepiej, chcemy czuć się potrzebni, docenieni i spełnieni. Jako konsumenci, chcemy udowodnić biznesowi zasadność i charakter swojego istnienia. Kupujemy, aby dać wyraz naszym potrzebom, jesteśmy lojalni, aby dać wyraz naszej sympatii, rozmawiamy, aby dać wyraz naszemu

niezadowolaniu, chwalimy, aby dać wyraz spełnieniu naszych oczekiwań..Chcieliśmy czuć się biznesowi potrzebni. Chcieliśmy z nim wchodzić w interakcję, chcieliśmy z nim dyskutować, inicjować rozmowy, wymianę myśli czy opinii. Ostatnio jednak, zapewne jako efekt interakcji otoczenia korporacyjnego i społecznego, role się odwróciły. Teraz to już my oczekujemy od biznesu, aby uwodnił, że jest nam potrzebny. Przyszła więc pora, aby to on z nami porozmawiał. Nie tylko ważne jest, aby mówił nam o tym, co dla niego ważne, ale żeby poprzez wsłuchanie się w nasze oczekiwania, dostosował swoje wartości do wartości naszych, jako konsumentów, społeczności lokalnych, czy klientów. Sposób komunikacji i jej charakter są w dużej mierze kształtowane poprzez rozwój i charakter narzędzi komunikacji, w tym nowych mediów. Otworzyły one drogę do komunikacji dwustronnej i dialogu, zakładają możliwość weryfikacji rzeczywistości, interakcję, zapewniają konsumentom wpływ na działanie biznesu przy minimalnym nawet zaangażowaniu. Ale zacznijmy od początku.

Zaczął się od prób angażowania konsumenta w działalność firmy, później przyszedł czas na angażowanie go w promocję, dopuszczenie go do procesu produkcji, a nawet i dystrybucji. Był prosumentyzm, czyli pytanie nas o to, co byśmy chcieli kupić i jak bardzo chcielibyśmy mieć nad tym kontrolę. Był ukłon w stronę nas samych i zapewnienie nam możliwości tworzenia treści tak, jak tego chcemy. Było otwarcie się na nas i nasze pomysły, czyli dano nam mówić i kreować markę i jej wizerunek. Była zgoda na mówienie tego, co dla nas ważne, nie tylko w odniesieniu do przedsiębiorstwa, ale i do naszego życia. Były Starbucks Ideas i Vocal Point. Była customizacja, personalizacja, i masa innych zacji. i Mówiąc krótko, zapewniono nam dostęp do niemal całego marketing mixu. I wilk był syty i owca cała. Jednak po jakimś czasie okazało się, że wilk się nasycił, a z całej owcy, zrobiło się owcy pół. Rynek wymusił zatem na przedsiębiorstwach wyjście nie tylko naprzeciw konsumentkim potrzebom, ale przede wszystkim naprzeciw ich potrzebom społecznym. Konsument w końcu też człowiek. Marzenia mieć musi. Problemów mieć nie chce. A ich rozwiązań oczekuje. Dzięki nowym mediom, narzędziom wirtualnej ekspresji, portalom społecznościowym, portalom Web 2.0, Web 3.0, narzędziom służącym interakcji i ułatwiającym dialog, komunikacja z konsumentem na temat jego potrzeb i oczekiwań oraz dostarczanie mu informacji wszelkich dając równocześnie możliwość ich komentowania, przebiegać może dość sprawnie. Dzięki zapewnionej przez sieć dostępności, powszechności i możliwości dyskusowania i zderzania poglądów na temat zachodniej komunikacji społecznej biznesu, również i w Polsce coraz ważniejsze staje dla nas nie to, co firma sprzedaje, ale to, kim firma jest. Mówi się, że nie tylko biznes, ale i konsument odpowiedzialny być musi. A odpowiedzialny konsument, to znaczy jaki? Taki, który wspiera firmy, które same są odpowiedzialne. Wybiera produkty według kryteriów, które są dla niego ważne i na tej podstawie dokonuje decyzji zakupowych oraz sam przyczynia się do tworzenia takich produktów. Taki, który nie tylko wymusza na swoich zachowaniach zakupowych zgody z wartościami, ale też oczekuje tego od innych. Nowe media również i konsumentowi wychodzą naprzeciw i ułatwiają mu wyrażanie swoich opinii, dialog z biznesem, ale i możliwość wpływania na jego działania. W sieci najczęściej jednak spotykamy się z „kijem”, a nie „marchewką”. Stąd m.in. wirtualne bojkoty konsumentckie, ruchy społeczne powstałe na społecznościowych mediach, samozwańcze dyskusje na temat działalności i odpowiedzialności firm czy aktywizowanie konsumentów do wirtualnego mobilizowania firm do odpowiedzialnych zachowań poprzez ich nagradzanie długimi kolejkami po produkty lub usługi w rzeczywistym już świecie.

Mówi się o ruchu WALK THE TALK PYMWYMA, (czyli put your money where your morals are) i o tym, w jaki sposób konsumenci „wychowują” biznes. Mówimy, że polski konsument wcale nie walk the talk, tylko walk tak, jak mu wygodnie i że to biznes musi wychowywać nas. Być może jednak porównujemy zagraniczne i polskie ruchy konsumenckie według złych miar? Być może polskiemu konsumentowi nie jest bliska idea fair trade, a np. sieć produkcji lub angażowanie się w pomoc tym, którzy tego potrzebują poprzez w projekty społecznego wyrównywania szans, czy też przyczynianie się do rozwoju kultury i sztuce? Być może interesuje nas tylko to, co jest nam najbliższe, czyli np. proces dystrybucji, który dotyka naszego otoczenia, lokalnego biznesu, ludzi, z którymi się stykamy czy też środowiska, w którym żyjemy..? Być może jednak interesuje nas wszystko, ale jeszcze nie dajemy temu wyrazu w działaniach rzeczywistych? Dlatego nie wierzę w niedojrzałość konsumenta polskiego i w jego braki etyki przy dokonywaniu zakupu. Powszechnie jest wiadome, że zgodnie z hierarchią potrzeb Masłowa, człowiek, którego podstawowe potrzeby zaspokojone nie są, nie będzie oczekiwał zaspokojenia potrzeb wyższych. Trudno więc oczekiwać od całego społeczeństwa polskiego świadomości rynkowych procesów i konieczności etyki i odpowiedzialności w biznesie na każdym etapie funkcjonowania przedsiębiorstwa. Ruchy konsumenckie, takie jak Polska Zielona Sieć, czy CarrotMob Polska, wywierające presję i oczekujące od firm rozliczania się z ich działalności, świadczą właśnie o tym, że my też jesteśmy wymagający wobec biznesu, że również zależy nam na edukacji, nagradzaniu i ganieniu biznesu. Dlatego też myślę, że tak naprawdę, biznes i społeczeństw w Polsce wzajemnie siebie motywują, „wychowują” i pchają do działania. Na razie wprawdzie działania te przybierają na sile głównie w Internecie, ich inicjatorzy i ambasadorzy korzystają z pomocy narzędzi dostarczanych przez nowe media, a ich intensywność w sieci właśnie jest najbardziej widoczna. Ale zdaje się, że jest jedynie kwestią czasu, aby kij i marchewka ze świata wirtualnego przeszły do „realu”. Z jakim efektem? Przekonamy się o tym, jak wierzę, już niebawem.

Anna Hincz, COMMITMENT TO EUROPE arts & business