Cultura e responsabilità aziendale: come fare la differenza?

scritto da Agnese Ceschi | 19 Maggio 2021



Il modo in cui le aziende ripensano alla cultura aziendale sta cambiando negli ultimi anni. Perché? Sicuramente la loro riorganizzazione è determinata dall'attitudine dei consumatori. Secondo GWI i consumatori stanno prendendo le redini della situazione, facendo sentire la loro voce e chiedendo sempre di più ai brand di avere un impatto sociale positivo. Una recente ricerca GWI dimostra quest'ultimo concetto: il 71% dei consumatori americani ed inglesi pensa che i brand e le aziende dovrebbero fare di più per affrontare le questioni ambientali.

Questo modo di pensare ha un grande impatto sul modo in cui gli stessi acquistano: il **61% dei consumatori**, infatti, **è disposto a pagare di più per un prodotto ecologico**, mentre il 20% afferma che sapere se un prodotto / azienda è rispettoso dell'ambiente li rende più propensi all'acquisto. Le loro riflessioni non si fermano alle questioni ambientali, però. I dati GWI USA mostrano che nel corso del 2020 la quota di

consumatori statunitensi che affermano che la parità di diritti è importante è aumentata del 10%, il che significa che ora è il 45% della popolazione a dire questo e tra questi il 57% è afro-americano.

Cosa significa tutto questo per i brand? Sicuramente che **se non cominciano ad ascoltare i consumatori, gli affari ne risentiranno senza dubbio**.

Vediamo quali sono, secondo GWI, i punti da cui partire per sviluppare una cultura aziendale basata sulla responsabilità d'impresa che sia rispettosa e ricettiva nei confronti dei bisogni e delle richieste di consumatori e dipendenti:

1 **Ascolta quello che vuole la gente**. Non imporre le tue idee, ascolta le necessità del tuo pubblico e dei tuoi collaboratori. Sono i primi a promuovere il tuo brand quando ci credono e condividono i valori.

2 **Valuta le opzioni**. Sviluppa e applica coerentemente una serie di criteri oggettivi. Questo aiuta a eliminare i pregiudizi e i fraintendimenti che dividono le risorse interne e potrebbero non avvantaggiare il maggior numero di persone.

3 **Agisci**. Usa i tuoi criteri per creare un framework operativo. Comunicare obiettivi, traguardi e compiti necessari per raggiungerli.

Continuerà l'evoluzione delle dinamiche aziendali e della responsabilità d'impresa. Alcuni potrebbero vederlo come un'opportunità. Altri potrebbero vederlo come una responsabilità aggiuntiva. Ma concentrarsi su ciò che la tua organizzazione può portare sul piatto e sviluppare un piano per massimizzare quel servizio è tutto ciò che le persone chiedono – e vale la pena ascoltarle.