Talarforum i Skandinavien AB
Norr Mälarstrand 6
112 20 Stockholm

Tel: 08-545 535 00
Fax: 08-545 535 01

E-post: info@talarforum.se
URL: www.talarforum.se

TALARFORUM

# Forum för talare

Februari 2001

Forum för talare.

Under denna rubrik gläntar några av Sveriges mest anlitade talare på dörren till sina ämnesområden. Att lyssna på dem är tankeväckande. Ibland provocerande. Alltid engagerande

Talarforum förmedlar talare inom en mängd ämnesområden till företag och organisationer.

Vi vill i den här formen regelbundet förse er med tankeväckande artiklar skrivna av några av dessa talare.

Kanske inspirerar det till att kontakta oss för att få veta mer? - Gör gärna det på www.talarforum.se. Mer information om det här nyhetsbrevet finns på www.talarforum.se/nyhetsbrev. Där kan ni även säga till om ni inte vill ha fler nummer.

info@talarforum.se
www.talarforum.se

## Ola Löhman

# Corporate Citizenship

### "företaget som samhällsmedborgare"

Corporate Citizenship, vad är det? Ordagrant betyder det "företaget som samhällsmedborgare". Innebörden i begreppet är att se företaget som en del av samhället, där företaget är beroende av hur det uppfattas av omvärlden. Att vara en "Good Corporate Citizen" innebär dessutom att företaget tar ansvar för den påverkan det har på samhället så långt det är möjligt utifrån de möjligheter och begränsningar som en konkurrensutsatt situation medför.

**Effekt av globalisering**

Begreppet Corporate Citizenship har vuxit i den internationella affärsvärlden de senaste 5-10 åren i och med att världen blivit allt mindre genom globalisering och en allt snabbare informations intensitet.

Corporate Citizenship används dels som en beskrivning av vad "uthållig utveckling" kan betyda för ett företag, dvs att arbeta med att kombinera ekonomi, sociala och miljöfrågor. Dels som ett förhållningssätt för att hjälpa företag att attrahera, utveckla och behålla kunder, kunskap/kompetens och kapital.

Ola Löhman

Marknadsekonom, varumärkesbyggare, författare, omvärldsanalytiker, Marknadsdirektör inom KPA till 2000 dec, därefter direktör för strategisk utveckling med fokus på frågor om Corporate Citizenship och etiska frågor. Talar om Corporate Citizenship, Scenarioplanering och praktiska sucess stories som KPA:s varumärkesbyggande & etisk kapitalförvaltning.. Talar om corporate citizenship, scenarioplanering och praktiska success stories som KPA och etisk kapitalförvaltning.

**För mer info om Ola Löhman - klicka här.**

# Ola Löhman (forts.)

**Företag större än nationer**

Corporate Citizenship har blivit en del av FN:s arbete via The Global Compact som är FN:s nya funktion för samarbete med det internationella näringslivet. Skälet är att antalet stora företag som är verksamma över hela världen, de s.k. transnationella företagen, har vuxit de senaste 20 åren, från att ha varit 10.000 st med 90.000 dotterbolag, till att år 2000 vara 63.000 st med 620.000 dotterbolag. Företeelser som barnarbete och liknande frågor har blivit en del av de frågor som företag måste hantera på strategisk nivå.
Samtidigt upplever många att de värden som skapats under tiden, inte fördelats rättvist. Detta har lett till demonstrationer i Seattle, Washington och Prag som de flesta av oss kunnat se på TV. Ett annat uttryck är bildandet av ATTAC-rörelsen som låtit tala om sig under de senaste månaderna. Allt kan ses som en reaktion på en värld i förändring.

Nu byter han sida
Miljökämpe för Göran Lindahl i nya FN-jobbet

**Renommé är konkurrenskraft**

Företag är en del av den förändringen och det är även de grupper som har den största påverkan på företagens konkurrenskraft; kunder, anställda och aktieägarna. Samtidigt har behovet från ett företagsperspektiv att attrahera, utveckla och bibehålla goda relationer med alla de tre grupperna aldrig varit större. Ett företags framgång och därmed överlevnad står i ett direkt förhållande till hur väl det kan hantera sina relationer i det avseendet. Av detta följer att det finns två grundläggande skäl för ett företag att arbeta aktivt med området Corporate Citizenship:

1. Rädsla för att få sitt renommé och därmed varumärke skadat på grund av att det kan beslås med att inte ha ett "gott uppförande" i de betraktandes ögon.
2. Att jobba pro-aktivt med området i syfte att skapa ekonomiska värden för såväl konsumenter, anställda och ägare.

info@talarforum.se
www.talarforum.se

# Ola Löhman (forts.)

De företag som har startat sitt Corporate Citizenship arbete genom att ha drabbats av konsument bojkotter e dyl., har i många fall upptäckt att detta arbete skapat synnerligen positiva värden för viktiga målgrupper. Det har lett till att man går från att vara "rädslodrivet" till att bli pro-aktiv och bygga i större utsträckning än att skydda värden.

**Från lokal till global**

Corporate Citizenship är som tidigare nämnts ett förhållningssätt som kan bidra till att attrahera, behålla och utveckla:
· kunder
· kunskap/kompetens
· kapital

De flesta företag befinner sig i en situation där konkurrensen numera får anses vara global. Innebörden av det är att det blir allt svårare att hitta de erbjudanden som skapar de relationer med omvärlden som kan var avgörande för företag eller organisationers överlevnad över tid. Samtidigt som behovet ökar, finns det signaler som visar att förtroendet för institutioner så som vi känner dom, håller på att erodera. Vi har gått från en värld där det räckte med att makthavare, institutioner och även företag hade ett förtroendekapital som räckte för att omvärlden skulle tro på deras ord, till en värld där det enda som gäller är att visa att man är värd förtroendet. Och det varje dag. Kraven på öppenhet ökar, samtidigt som det blir mer riskfyllt att vara det. Men riskerna med att inte vara öppen ökar ännu mer. Att inte vara öppen innebär att förtroendet minskar. Att vara öppen innebär att ett företag måste ha kontroll på vad det gör, och det i betydligt fler dimensioner än vad som tidigare varit fallet.

ABBs Göran Lindahl får topptjänst i FN

info@talarforum.se
www.talarforum.se

# Ola Löhman (forts.)

**Vad är meningen?**

En tydlig trend idag är behovet av "mening". Det påverkar allt mer hur och vad vi gör med våra pengar och vår tid. Den arbetsgivare eller det varumärke som kan förmedla en mening med varför den existerar kommer att ha en större attraktionskraft än konkurrenterna. Att göra någonting som upplevs ha en "mening" kommer att vara en fråga om överlevnad under överskådlig framtid. Hur ser då ett "meningsfullt" arbete eller ett "meningsfullt" produkterbjudande ut? I grunden handlar det om vad vi som förväntas köpa produkter eller sälja vår tid och kunskap tycker är viktigt.

**Mening är pengar**

Om ett företag misslyckas med att skapa ett värde som på ett eller annat sätt skiljer sig från konkurrenterna, så är vi inte beredda att betala någonting extra för det. Om vi upplever att det är nåt speciellt med produkten, av varierande skäl, så är vi beredda att betala mer för varan.
Samma förhållande råder med anställdas kunskap och kompetens fast då tvärtom. Företag som misslyckas med att skapa ett konkurrenskraftigt värde för de anställda får betala det i pengar eller förlorar slaget. Priset för det kan bli högt i en värld där rätt kunskap och kompetens är avgörande för att kunna klara de ökande krav som marknaden ställer.
I de företag som lyckas skapa de värden som krävs, presterar de anställda mer och mår samtidigt bättre, och det leder till nöjdare och lojalare kunder.
Att förstå vad Corporate Citizenship är och vad det kan göra för ett företag kan visa sig vara av avgörande betydelse.

info@talarforum.se
www.talarforum.se