



Nycklar till framgångsrikt socialt ansvarstagande

Det krävs ett strategiskt engagemang och ett systematiskt arbete för att arbetet med socialt ansvar inte ska uppfattas som en PR grej eller greenwash. I dagens samhälle med aktiva sociala medier kan bakslaget komma snabbt och få stora konsekvenser för företaget.

Varför vill ni som företag/organisation arbeta med SR?

Identifiera era viktigaste drivkrafter för att starta upp ett hållbarhetsarbete med fokus på socialt ansvar och ta fram långsiktiga mål för arbetet. Handlar det kort och gott om att bidra till något bra eller om att minska kostnader, att hantera risker eller att komma ur en besvärlig situation? Kanske känner ni redan av påtryckningar från frivilligorganisationer (NGOs), krav från kunder, frågor från leverantörer och ett växande intresse bland medarbetarna?

Finns det ett tydligt engagemang i ledningsgruppen?

Helt fundamentalt för framgång är att ledningen står bakom och stödjer arbetet. Ledningens uppdrag är att se till att frågorna genomsyrar organisationens strategier och affärs-/verksamhetsplanering. De bästa SR-initiativen är även förankrade i styrelsen. Frågorna vinner lättare acceptans i ledningsgruppen om ni har ett klart "business case" och kan visa att arbetet med socialt ansvar är långsiktigt lönsamt och skapar värde/nytta för organisationen. Se det som en investering och inte som en kostnad.

Vilka intressenter har ni? Vad är viktigt för dem och vad har de för förväntningar på er?

I ett tidigt skede är det bra att kartlägga vilka som är era viktigaste intressenter och vilka krav och förväntningar de har på ert hållbarhetsarbete. Vanliga intressentgrupper är medarbetare och potentiella medarbetare, kunder, leverantörer, media, frivilligorganisationer, samarbetspartners, branschorganisationen etc. Fundera över hur väl er dialog med dessa fungerar.

Vad gör ni inom hållbarhet/socialt ansvar och vilken kunskapsnivå har ni redan idag?

Har ni formulerat långsiktiga mål blir nästa steg att identifiera vilket ansvar (miljömässigt, socialt, ekonomiskt) ni tar för er verksamhet idag, sk "back casting". En gapanalys av ert nuläge gentemot förväntade kravnivåer kan förslagsvis göras gentemot ISO 26000 och/eller UN Global Compact. Detta arbetssteg kommer att konkretisera era styrkor och påvisa era förbättringsområden, d.v.s. områden där ni behöver kraftsamla för att motsvara högt ställda krav och förväntningar.

Vem skall driva frågorna på företaget?

En hemvist för frågorna och ansvariga bör utses. Frågorna hanteras vanligtvis av antingen kommunikationsavdelningen, personalavdelningen, miljö/kvalitetsavdelningen eller inköpsorganisationen. Bilda ett team och identifiera strategiska kolleger t. ex inom ovan nämnda avdelningar. Målet är att få frågorna integrerade i organisationens verksamhet och att de blir ”business as usual”.

Hur ser er påverkansfär ut?

Ta reda på och fastställ vilka kunder, leverantörer och samarbetspartners ni har inflytande över eller makt att påverka både på hemmaplan, i leverantörsledet och i kundledet. Leverantörer och kunder med vilka det finns ett ömsesidigt starkt beroende har ni troligen större möjlighet att påverka än era mindre leverantörer och kunder.

Har ni utfört en riskanalys utifrån verksamhetens art och geografisk spridning?

När ni kommit så här långt bör ni värdera riskerna med er verksamhet utifrån ett miljöperspektiv, arbetsrättsperspektiv, produktsäkerhetsperspektiv, mänskliga rättighetsperspektiv etc. Ni bör svara på frågan om ni bedriver verksamhet, är beroende av råvaror, har leverantörer eller har kunder i länder och regioner som kan innebära en risk utifrån dessa perspektiv.

Vilka SR-frågor bör ni prioritera?

Efter att ha gått igenom punkterna ovan har ni förhoppningsvis en ganska god inblick i var de största riskerna, möjligheterna och förtjänsterna finns för just er organisation. Ni bör då kunna formulera era fokusområden och er strategi för arbetet med socialt ansvar utifrån ert intressentperspektiv och er kärnverksamhet.

När ni har arbetat igenom alla stegen har ni en robust grund att stå på och ska definitivt våga kommunicera vad ni gjort och vad ni kommer att göra på hållbarhetsområdet. Kommunikation kan förstås göras på massor av olika sätt, skriv på intranätet, på hemsidan, utöka den ordinarie miljöredovisningen med sociala frågeställningar eller göra en hållbarhetsredovisning enligt GRIs riktlinjer.

Har ni några funderingar eller frågor är ni välkomna att kontakta Goodpoint:



Kajsa Rives
Konsult socialt ansvar
kajsa.rives@goodpoint.se
08-789 04 26

Lycka till med ett spännande arbete!