StratejiCo.

Değişen Dünyada Değişmeyen İhtiyaç: Sürdürülebilirlik

Yazar: Başak Çevik

Şirketinizin sürdürülebilirlik **''telaşı''** müşterilerinizin gündeminde mi?

Geçtiğimiz günlerde ERA Research'ün gerçekleştirdiği bir ankete katıldım. Katılımcılara, 2025 yılında şirketlerinin öncelik vereceği konular arasında seçim yapmaları istendi. Beş seçenekten biri de "sürdürülebilirlik"ti. Son yıllarda Türkiye'de ve dünyada bu kavramın yükselişte olduğu açık: Tüketici farkındalığı artıyor, düzenlemeler sıkılaşıyor ve özellikle halka açık şirketler sürdürülebilirlik performanslarını şeffaf bir şekilde raporlamaya başlıyor. Peki bu artan çaba, müşterilerinizin gözünde ne kadar anlam buluyor?

Peki tüm bu sürdürülebilirlik çalışmaları ile ilgili müşteriler ne düşünüyor?

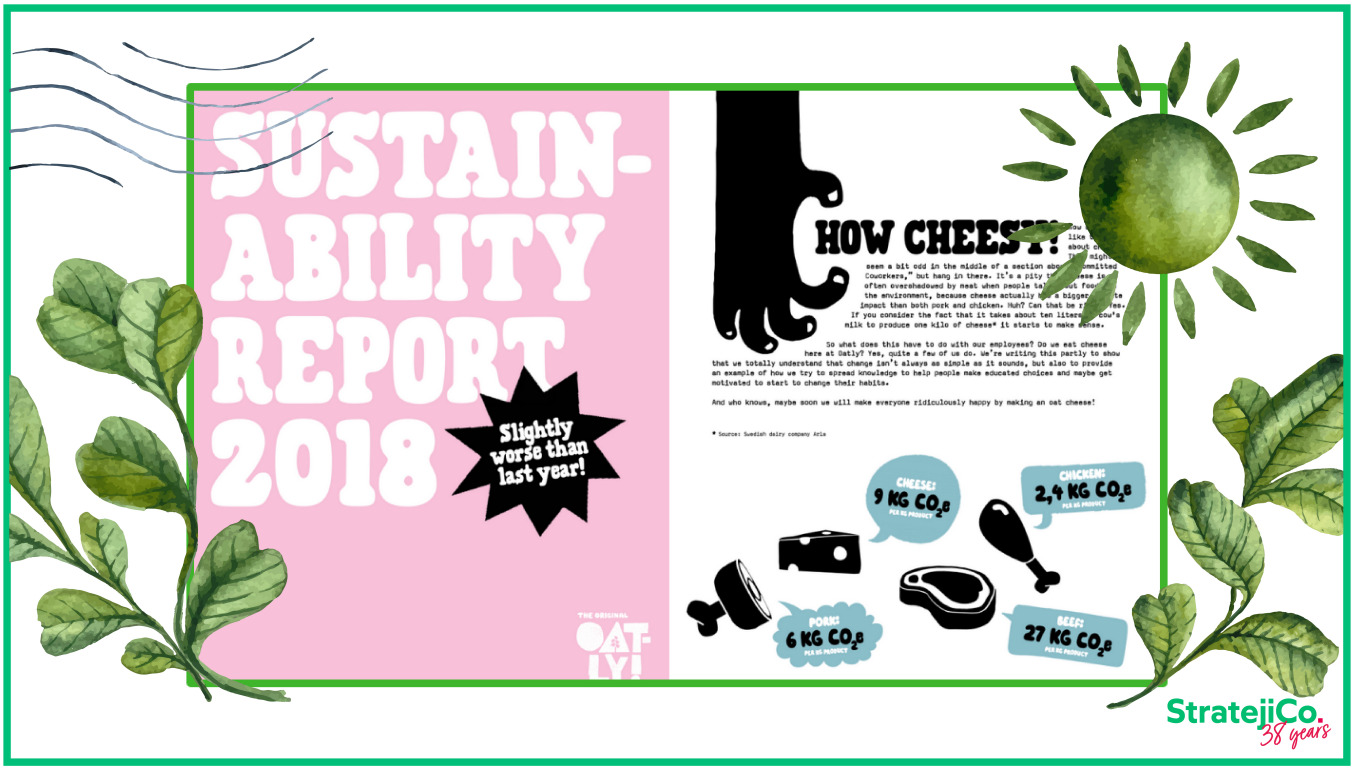
Birkaç ay önce zincir marketlerin birinde yaşanan olayın, sürdürülebilirlik ile ilgili tüketicilerin anlayışlarını ve önceliklerini anlama adına önemli bir vaka olduğunu düşünüyorum. Olayda, müşteri kasaya geldiğinde poşet almak istiyor, ancak kâğıt poşet kullanma kararı alan markette o günün fiyatıyla 0,25 kuruş yerine 5 TL'ye satacağı kâğıt poşet uzatılınca müşteri tepki gösteriyor. Aynı konuda internette şikayetlere rastlıyoruz, bir diğer müşteri ''Belli bir kapasiteye kadar taşıyan bu poşet, yağmurlu havada nasıl kullanılacak, çok merak ediyorum. Ben her alışverişimde bu kadar fiyat ödemek zorunda mıyım? Soda aldım, kâğıt poşet taşımaz diye elimde taşımak zorunda kaldım.'' diye şikayetini dile getiriyor.

Sürdürülebilirlik iletişim stratejisi konusunda şirketler neyi atlıyor?

Peki kâğıt poşet konusundaki tepkiler, bu kişilerin çevresel hassasiyetleri olmadığını mı gösterir? Kendilerine sorulsa, muhtemelen hepsi de konunun önemini dile getireceklerdir. Öyleyse sorun nerede, şirketler neyi atlıyor?

Tüketici iç görüsünün değer okumasını yaparsak, müşteri kâğıt poşetin maddi ve fonksiyonel anlamda beklentisine cevap vermediğini ifade ediyor. **Yani şirketin kendi perspektifinden sunduğu değer önerisi, müşterinin öncelikleri ile örtüşmüyor.**

Bir diğer örnek ise yulaf sütü markası **Oatly**.



2018 yılında sürdürülebilirlik raporunda ‘‘bir önceki seneden biraz kötü’’ diyerek, şeffaf ve esprili iletişiminden dolayı tüketicilerden tepki değil destek alan Oatly, 2020 yılında, D.Trump seçim kampanyasına büyük bağışlarda bulunan Stephen Schwartzman’ın başında bulunduğu özel sermaye şirketi Blackstone'dan yatırım aldıktan sonra, aktivistlerin ve tüketicilerin boykot, tehdit ve tepkileriyle karşılaşıyor.



İki vaka bize ne söylüyor:

> ''Şirketinizin sürdürülebilirlik yaklaşımı, müşterilerinizin değerleri ve beklentileriyle örtüşmüyorsa, sürdürülebilirlik yatırımlarınızı ve iletişim stratejinizi yeniden değerlendirmeye ihtiyacınız olabilir.''

Sürdürülebilirlik iletişim stratejinizi tasarlarken 3 temel itici gücü dikkate almak ise, doğru bir çıkış noktası olabilir:

Sürdürülebilirlik Kurumsal Değer Önerisi ve Meta Stratejisi: Şirketinizin gaye, misyon, vizyon ve liderlik görüşü, şirket değerleri sürdürülebilirlik şirketinizi nerede konumluyor, şirketiniz sürdürülebilirlik konusunda meta boyutta yani en temelde nasıl bir değer önerisi sunuyor?

Müşterilerinizin Sürdürülebilirlik Anlayışı ve Beklentileri: Ekonomik, politik, sosyolojik, teknolojik ve ekolojik dinamiklerin bileşik etkisi altında müşterileriniz için sürdürülebilirliğin karşılığı ne? Müşterileriniz, sürdürülebiliriliği ekonomik, sosyal ve yönetişim boyutunda eşit olarak mı önceliklendiriyor? Sürdürülebilirlik konusunda hangi başlıklar müşteri nezdinde daha fazla öne çıkıyor? Önemlilik değerlendirmesinde (materiality assessment) şirketinize özel, kritik sürdürülebilirlik konuları hangileri?

Sürdürülebilirlik İletişim Stratejisi: Müşterileriniz ile şirket öncelik ve değerlerinizin örtüştüğünü düşünelim. Peki doğru mesajları, doğru bağlamda, doğru zamanda ve tonda verebiliyor musunuz? Müşterilerinizin sürdürülebilirlik konusunda yaptığınız yatırım ve çalışmalardan, şirketinizin ortaya koyduğu etkiden ne kadar haberi var?

> Sürdürülebilirlik konusu pratikte, şirkete özel strateji ve uygulamalarla ilerleyen, nev-i şahsına münhasır yönetilmesi gereken bir konu.

Bir şirkette iyi sonuç veren strateji, bir diğer şirkette aynı etkiyi yaratmayabiliyor. Sürdürülebilirlik iletişim stratejisi geliştirilirken şirketin özü, değerleri ve iş hedeflerine uygun bir duruş sergilenmesini ve aynı zamanda tüketicileri doğru anlayarak, onlarla aynı sayfada olmayı gerektiriyor. Bununla birlikte sürdürülebilirlik konusunda yapılanları doğru zeminde paylaşmak ve istikrar ile bilgilendirmek, şirket-tüketici arasındaki bağı koruyor ve güçlendiriyor.

Sizin şirketinizin sürdürülebilirlik stratejisi gerçekten etkili mi? Yaptığınız yatırımlar ve çalışmalar, müşterilerinizin beklentileriyle örtüşüyor ve hak ettiği değeri görüyor mu? Konuyla ilgili tüm sorularınızda StratejiCo.'nun sürdürülebilirlik konusunda uzman ekibiyle bir değerlendirme yapmak için bizimle iletişime geçebilirsiniz.