

Чек-лист профилактики гринхашинга:

Не молчите.

Ничего не говорить — всегда худший вариант, так стейкхолдеры будут считать, что вы ничего не делаете. Описывая не только то, чего вы достигли, но и то, каких усилий вам это стоило и чего достичь не удалось, вы завоеуете доверие.

Будьте прозрачными. Разместите на своем сайте как можно больше информации о практиках устойчивого развития компании. Найдите ресурсы, чтобы опубликовать ежегодный отчет об устойчивом развитии, чтобы ваши клиенты и заинтересованные стороны были в курсе вашего прогресса. Необязательно заказывать отчет у специализированных компаний. Для начала можно самостоятельно объединить всю имеющуюся информацию за год в один документ, постараться сделать его интересным и красивым.

Будьте лучше, чем вчера.

Помните, что устойчивое развитие — это непрерывный процесс, никто не ожидает, что получится быть идеальным сразу. Отмечайте свои успехи, но не избегайте разговоров о тех областях, в которых вы могли бы добиться большего. Вы можете сформулировать это позитивно, указав свои краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные цели устойчивого развития.

Будьте открытыми.

Не позволяйте отсутствию внушительных статистических данных помешать вам сообщать об устойчивых инициативах. Многие и не ожидают серьезных данных, поскольку они понимают, что их может быть трудно собрать. Даже если это что-то столь же простое как поощрение ваших сотрудников ездить на работу на общественном транспорте или внедрение электронного документооборота, это лучше, чем ничего, а ваши клиенты должны об этом узнать.

Будьте понятными.

Избегайте использования расплывчатых формулировок и выражений вроде «улучшаем экологию». Распространенная ошибка — сказать что-то вроде: «Мы придерживаемся устойчивых привычек» и остановиться на этом. Стремитесь к тому, чтобы сообщения были максимально конкретными, чтобы можно было точно понять, что вы делаете, чтобы сделать ваш бизнес более устойчивым.

Чек-лист **диагностики** гриншинга:

Есть ли новости об устойчивом развитии на главной странице корпоративного сайта?

Есть ли сообщения об устойчивом развитии на страницах социальных сетей?

Если сообщений об устойчивом развитии на главной странице нет, то сколько кликов необходимо, чтобы до них добраться?

Каких сообщений больше: об экологических или о социальных инициативах компании?

Четыре критерия убедительности, были ли сообщения...

1 явными или неявными в контексте устойчивого развития?

3 прозрачны с точки зрения пользы для клиента?

2 эмоциональны или рациональны с точки зрения аргументации?

4 направлены на то, чтобы вовлечь клиента в действия, направленные на достижение целей устойчивого развития?

Чек-лист **рекомендаций** по повышению эффективности коммуникации:

- Люди лучше реагируют на сообщения в позитивной форме, в которых подчеркивается выгода и разъясняются преимущества. Любая коммуникация – это ценность просвещения
- Коммуникация в области устойчивого развития, которая воспринимается как объективная, может помочь преодолеть скептицизм потенциальных потребителей. Важно использовать проверенные данные и приводить ссылки на источники
- Потребители часто цинично относятся к сообщениям об устойчивом развитии. Поэтому можно сделать посыл неявным, скорее подчёркивая другие преимущества, важные для клиента
- Практики устойчивого развития с четко сформулированной выгодой для клиентов лучше сформулировать как повышение качества продукта/услуги или качества обслуживания клиентов
- Люди склонны осуждать получение компанией выгод от экологических и социальных инициатив. Важно очень деликатно освещать проекты, которые не носят исключительно альтруистический характер
- Важно говорить о смыслах, миссии и ценностях. Яркие образы, метафоры и большие идеи должны быть заложены в каждое сообщение. Без лишнего пафоса стоит отдавать должное даже мелочам. Они имеют значение
- Используйте неочевидные каналы и форматы коммуникации – скачать таблицу
- Развивайте сотрудничество. Устойчивое развитие – это территория, на которой нет конкуренции. Вовлекайте в коммуникацию стейкхолдеров. Делитесь реальными историями