

## *Η πρωτοβουλία της εταιρείας The Body Shop κατά των πειραμάτων σε ζώα*

Το πρώτο κατάστημα Body Shop άνοιξε το 1976 και σήμερα η αλυσίδα αποτελεί μια εταιρεία λιανικού εμπορίου διεθνούς φήμης που προσφέρει προϊόντα περιποίησης προσώπου και δέρματος υψηλής ποιότητας σε 50 χώρες σε ολόκληρο τον κόσμο, μέσα από ένα δίκτυο περισσότερων από 1.900 καταστημάτων. Η εταιρεία είναι γνωστή για τις εταιρικές πρακτικές της, που βασίζονται σε θεμελιώδεις αξίες, και για τις εκστρατείες της προωθητικών ενεργειών σκοπού, συμπεριλαμβανομένων των δράσεων κατά της δοκιμής των καλλυντικών και των προϊόντων προσω-

πικής υγιεινής σε ζώα. Η ακόλουθη παρουσίαση από τον υπεύθυνο επικοινωνίας και εκστρατειών της εταιρείας υπογραμμίζει τη σημασία της μακροχρόνιας δέσμευσης και της πρόθεσης της εταιρείας να φέρει εις πέρας την εκστρατεία, εξασφαλίζοντας κερδοφόρα αποτελέσματα για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη.

Το 1990, η The Body Shop ξεκίνησε την πρώτη από μια σειρά εκστρατειών αφύπνισης της κοινής γνώμης κατά της δοκιμής προϊόντων της βιομηχανίας καλλυντικών σε ζώα (AAT). Επιλέξαμε να προωθήσουμε αυτό το σκοπό για πολλούς λόγους. Αρχικά κρίναμε ότι αποτελούσε μέρος της βασικής μας φιλοσοφίας ως επιχείρηση ότι οι δοκιμές σε ζώα για τη δημιουργία νέων καλλυντικών προϊόντων ή συστατικών ήταν απαράδεκτες. Επιπλέον, το ζήτημα αφορούσε άμεσα τόσο τον κλάδο όσο και τον καταναλωτή και τέλος γνωρίζαμε ότι οι προσδοκίες μας να το επηρεάσουμε ήταν ρεαλιστικές. Το 2002 εκτιμήθηκε ότι μόνο στην Ευρώπη είχαν χρησιμοποιηθεί περισσότερα από 35.000 ζώα για δοκιμές καλλυντικών.<sup>21</sup>

Την εκστρατεία διαχειρίστηκε αρχικά η διεύθυνση εταιρικής επικοινωνίας και κατόπιν το τμήμα αξιών και οραμάτων, σε συνεργασία με εταίρους από το παγκόσμιο κίνημα προστασίας των ζώων. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Ευρωπαϊκή Ένωση, εστιάζοντας στην τροποποίηση της νομοθεσίας για την πώληση και το μάρκετινγκ καλλυντικών ώστε να απαγορευτούν οι δοκιμές καλλυντικών σε ζώα.

Η εκστρατεία χρηματοδοτείται από τα τμήματα επικοινωνίας και αξιών, το δίκτυο των franchises και το φιλανθρωπικό μας ίδρυμα.

Τα βασικότερα μέσα προώθησης περιελάμβαναν την επικοινωνία και τα υλικά προώθησης εντός και εκτός των καταστημάτων μας, με τη δυναμική συμμετοχή της Ανίτα Ρόντικ τα πρώτα χρόνια, ως ηγετική επιχειρηματική μορφή που καλεί τη βιομηχανία καλλυντικών να αναλάβει δράση για να σταματήσουν οι δοκιμές στα ζώα. Η προώθηση στα καταστήματα περιελάμβανε την ανάρτηση αφισών, τη διανομή φυλλαδίων, την πώληση κονκάρδων και τσαντών και τη συγκέντρωση υπογραφών, τόσο από εμάς προς τους πελάτες μας όσο και από τις συνεργαζόμενες οργανώσεις προστασίας των ζώων και τους υποστηρικτές τους. Οι ετικέτες στα προϊόντα μας δήλωναν ξεκάθαρα ότι τασσόμαστε «κατά των δοκιμών σε ζώα» (βλ. εικόνα 3.8) και, όσον αφορά τις επιχειρηματικές πρακτικές, ήμασταν η πρώτη εταιρεία καλλυντικών που διέθετε συστήματα παρακολούθησης των προμηθευτών, ελεγμένα και πιστοποιημένα από εξωτερικούς, τρίτους φορείς.

Ως προς τα αποτελέσματα, είμαστε υπερήφανοι που βοηθήσαμε να σταματήσουν οι δοκιμές σε ζώα σε χώρες όπως το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ολλανδία και που παίξαμε ένα σημαντικό ρόλο στην εξασφάλιση της δέσμευσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την απαγόρευση αυτών των δοκιμών, με ισχύ από το 2009. Το Νοέμβριο του 1996, η The Body Shop νγήθηκε της με-



**Εικόνα 3.8** Το λογότυπο της The Body Shop για την προώθηση των δικαιωμάτων των ζώων (επανεκτύπωση με την άδεια της The Body Shop).

γαλύτερης προσφυγή στην ιστορία ενάντια στις δοκιμές σε ζώα, με περισσότερες από 4 εκατομμύρια υπογραφές να καλούν την Ε.Ε. να τιμήσει τη δέσμευσή της για την απαγόρευση της πώλησης προϊόντων δοκιμασμένων σε ζώα. Το Νοέμβριο του 2002, η The Body Shop χαιρέτισε την απόφαση της Ε.Ε. να απαγορεύσει σταδιακά τις δοκιμές σε ζώα.

Ως αποτέλεσμα, η The Body Shop έχει ταυτιστεί με αυτόν τον κοινωνικό σκοπό σε κάθε γωνιά του κόσμου. Ο σκοπός και η εκστρατεία εξασφάλισαν σημαντική προβολή της εταιρείας και των αξιών μας από τα ΜΜΕ. Το 1998, μια διεθνής έρευνα διευθυντών επιχειρήσεων που δημοσίευσαν οι *Financial Times* κατέταξε τη The Body Shop στην 27<sup>η</sup> θέση ανάμεσα στις πιο αξιόπιστες εταιρείες στον κόσμο. Και ήμασταν η πρώτη εταιρεία πώλησης καλλυντικών που ενέκριναν οι μεγαλύτερες οργανώσεις προστασίας των ζώων, σύμφωνα με το πρότυπο Humane Cosmetic Standard.

Κατά τη διαδικασία προσέγγισης ενός κοινωνικού σκοπού και την ανάπτυξη των σχεδίων μιας εκστρατείας, προτείνουμε τις ακόλουθες πρακτικές:

- Επιλέξτε ένα ζήτημα που ελκύει ιδιαίτερα τους πελάτες σας και σχετίζεται με τη βιομηχανία και τα προϊόντα σας.
- Επιλέξτε πρωτοβουλίες που συνάδουν προς το σκοπό και τους επιχειρηματικούς στόχους της εταιρείας σας, ώστε οι αποδέκτες σας και εκτός της εταιρείας να μην τις θεωρήσουν περιφερειακές.
- Ασχοληθείτε με ζητήματα που θα κινητοποιήσουν τους εργαζομένους σας, οι οποίοι θα αναγνωρίσουν και θα χαρούν την ευκαιρία να δράσουν πέρα από τις λιανικές πωλήσεις και να έχουν άμεση συμβολή σε κοινωνικά ζητήματα.
- Επιλέξτε ζητήματα που απασχολούν μεγάλη μερίδα του κοινωνικού συνόλου, που μπορούν να κερδίσουν το ενδιαφέρον των ΜΜΕ, του κοινού και των πολιτικών, αλλά και που είναι αρκετά επίμαχα ώστε να δημιουργήσουν διάλογο.

- Έχοντας κάνει την επιλογή σας, δεσμευτείτε με όλες σας τις δυνάμεις. Αποφύγετε βραχυπρόθεσμες λύσεις και υποσχέσεις που δεν μπορείτε να τηρήσετε και εξασφαλίστε ότι η πρωτοβουλία σας δεν θεωρείται απλώς ένα εγχείρημα μάρκετινγκ.
- Αναγνωρίστε ότι περιμένουν από εσάς να δείξετε πως η δική σας επιχειρηματική συμπεριφορά, οι πολιτικές και οι πρακτικές συνάδουν προς τις δεσμεύσεις σας.
- Διαμορφώστε στόχους για την εκστρατεία με απτά αποτελέσματα που προωθούν βιώσιμες λύσεις και μπορούν να αποφέρουν τη βέλτιστη απόδοση για την επιχείρηση και την κοινωνία.
- Εξασφαλίστε ότι οι βασικοί εμπλεκόμενοι είναι ενεργοί υποστηρικτές των κοινωνικών πρωτοβουλιών σας. Να είστε ξεκάθαροι για το επίπεδο δέσμευσης σε μια συγκεκριμένη πρωτοβουλία. Διαχειριστείτε αποτελεσματικά τις προσδοκίες των εμπλεκομένων και θυμηθείτε να μοιραστείτε μαζί τους τα επιτυχή αποτελέσματα της εκστρατείας και να αναγνωρίσετε τη βοήθειά τους στην επίτευξη των αλλαγών.<sup>22</sup>

### ***Η πρωτοβουλία Campaign for Nursing's Future της Johnson & Johnson***

Το 1943, ο Ρόμπερτ Γουντ Τζόνσον συντάξε τα «πιστεύω» της εταιρείας του, ένα μονοσέλιδο κείμενο που περιέγραφε τις ευθύνες της απέναντι στους πελάτες, τους εργαζομένους, την τοπική κοινωνία και τους μετόχους. Η εκπλήρωση αυτών των «πιστεύω» είναι εμφανής στην ακόλουθη περιγραφή της εκστρατείας *Campaign for Nursing's Future*. Στην περίληψη που μας παρουσιάζει ο εκτελεστικός διευθυντής της εκστρατείας υπογραμμίζει τα βασικά συστατικά αυτής της πρωτοβουλίας προώθησης σκοπού και τα μετρήσιμα αποτελέσματα της προσπάθειας.

Η Johnson & Johnson έχει μια μακρά ιστορία συνεργασίας με νοσηλευτικό προσωπικό. Πράγματι, τα «πιστεύω» μας αρχίζουν ως εξής: «Πιστεύουμε ότι η κύρια ευθύνη μας είναι απέναντι στους γιατρούς, το νοσηλευτικό προσωπικό, τους ασθενείς, τους γονείς και όλους αυτούς που χρησιμοποιούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας». Αναγνωρίζοντας ότι η χώρα μας αντιμετώπιζε τη σοβαρότερη έλλειψη νοσηλευτικού προσωπικού στην ιστορία της, το Φεβρουάριο του 2002 ξεκινήσαμε την πρωτοβουλία *Campaign for Nursing's Future*, μια πολυετή, πανεθνική προσπάθεια για την αναβάθμιση της εικόνας των νοσηλευτικών επαγγελματιών, την προσέλκυση νέων νοσηλευτών και τη διατήρηση του υπάρχοντος προσωπικού (βλ. εικόνα 3.9). Γνωρίζαμε ότι διαθέταμε τις απαραίτητες δεξιότητες μάρκετινγκ για να κάνουμε τη διαφορά. Όταν δημιουργήσαμε το πρόγραμμα, το οποίο διαχειρίζεται ένα στέλεχος του τομέα μάρκετινγκ, δεσμευθήκαμε να επενδύσουμε τουλάχιστον \$25 εκατ. σε αυτήν την εκστρατεία.



**Εικόνα 3.9** Το λογότυπο της Johnson & Johnson για την εκστρατεία στήριξης των νοσηλευτικών επαγγελματιών (επανεκτύπωση με την άδεια της Johnson & Johnson).

Τα στοιχεία της εκστρατείας περιελάμβαναν: α) μια εθνική διαφημιστική εκστρατεία, στα Αγγλικά και τα Ισπανικά, στην τηλεόραση, σε έντυπα και διαδραστικά μέσα, η οποία υπογράμιζε τη σπουδαιότητα των επαγγελματιών νοσηλευτών και τη συνεισφορά τους στην περίθαλψη, β) μια δράση δημοσίων σχέσεων αυξημένης προβολής, με δελτία Τύπου, ειδησεογραφικά βίντεο και διαφημίσεις στο δορυφορικό ραδιόφωνο, όλα διαθέσιμα σε εκατοντάδες μέσα σε ολόκληρη τη χώρα, γ) υλικό για την προσέλκυση νέων νοσηλευτών, όπως φυλλάδια, καρφίτσες, αφίσες και βίντεο, επίσης στα Αγγλικά και τα Ισπανικά, το οποίο μοιράστηκε δωρεάν σε νοσοκομεία, λύκεια, σχολές και οργανώσεις νοσηλευτών, δ) συγκέντρωση συνεισφορών για υποτροφίες σε φοιτητές και διδακτικό προσωπικό και δωρεές σε σχολές νοσηλευτών για να επεκτείνουν τα προγράμματά τους, ε) εορταστικές εκδηλώσεις σε περιφερειακές συναντήσεις νοσηλευτών για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος και την τόνωση του νοσηλευτικού προσωπικού, στ) μία ιστοσελίδα ([www.discovernursing.com](http://www.discovernursing.com)) για τα οφέλη μιας καριέρας στη νοσηλευτική, η οποία διέθετε συνδέσμους για εκατοντάδες υποτροφίες για νοσηλευτές και περισσότερα από 1.000 πιστοποιημένα εκπαιδευτικά προγράμματα και ζ) δραστηριότητες για τη δημιουργία και τη χρηματοδότηση προγραμμάτων διατήρησης προσωπικού, με στόχο τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας για τους νοσηλευτές.

Ως προς τα αποτελέσματα, δημοσκόπηση της εταιρείας Harris Poll τον Οκτώβριο του 2002 ανέφερε ότι το 46% των ερωτηθέντων ηλικίας 18-24 θυμούνταν τις διαφημίσεις, το 62% είχαν συζητήσει την πιθανότητα μιας

καριέρας νοσηλεύτη για τους ίδιους ή για φίλους τους και, από αυτούς, το 24% απάντησαν ότι οι διαφημίσεις είχαν παίξει ρόλο σε αυτό. Η κίνηση στη σελίδα [discovernursing.com](http://discovernursing.com) ανήλθε σε 800.000 νέους επισκέπτες, οι οποίοι περιηγήθηκαν στη σελίδα για 15 λεπτά κατά μέσο όρο. Μέχρι τον Απρίλιο του 2003, η ιστοσελίδα είχε περισσότερες από 9 εκατ. επισκέψεις στις σελίδες της. Οι έρευνες έδειξαν ότι το ενημερωτικό υλικό χρησιμοποιήθηκε από το 97% των λυκείων και το 73% των νοσηλευτικών σχολών. Το πιο σημαντικό ήταν ότι το 84% των νοσηλευτικών σχολών που έλαβαν το υλικό ανέφεραν ότι τόσο οι αιτήσεις όσο και ο αριθμός των φοιτητών αυξήθηκαν για το φθινοπωρινό εξάμηνο του 2003. Η αμερικανική ένωση American Association of Colleges of Nursing ανέφερε ότι ο αριθμός των φοιτητών στις νοσηλευτικές σχολές πανεπιστημιακού επιπέδου αυξήθηκε κατά 8%.<sup>23</sup> Το 2002, όταν το εθνικό κέντρο έρευνας National Research Center for College and University Admissions διεξήγαγε έρευνα σε περισσότερους από 1 εκατ. εισαχθέντες φοιτητές, τα νοσηλευτικά επαγγέλματα βρίσκονταν στην 9<sup>η</sup> θέση των προτιμήσεων. Το 2003 έφτασαν στην 4<sup>η</sup> θέση! Περισσότεροι από 90.000 φοιτητές δήλωσαν τα νοσηλευτικά επαγγέλματα ως πρώτη τους προτίμηση.

Είμαστε ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από την ανταπόκριση και τη στήριξη των νοσηλευτών και των οργανισμών περίθαλψης σε ολόκληρο τον κόσμο. Μέσα από την ιστοσελίδα της Johnson & Johnson, έχουμε λάβει περισσότερα από 1.700 μηνύματα – τη μεγαλύτερη ανταπόκριση που είχε ποτέ κάποιο από τα θέματα στην ιστοσελίδα μας. Και αυτό είναι πολύ σημαντικό αν σκεφτούμε ότι η έκκληση για δράση στα διαφημιστικά μηνύματα αφορά το [discovernursing.com](http://discovernursing.com) και όχι την ιστοσελίδα της Johnson & Johnson. Πολλά από τα μηνύματα προέρχονται από νοσηλευτές που μας ευχαριστούν για την αναγνώριση της σημασίας του επαγγέλματός τους και τη μετάδοση αυτού του μηνύματος σε ευρεία βάση, ενώ συνεχίζουμε να λαμβάνουμε χιλιάδες e-mails και γράμματα κάθε μήνα. Μας έχουν τιμήσει πολλές οργανώσεις, όπως η American Organization of Nurse Executives, η National Student Nurses Association, η American Nurses Association και το περιοδικό *NurseWeek*.

Πιστεύουμε ότι αυτές οι επιτυχίες μπορούν να αποδοθούν σε κάποιες από τις παρακάτω βασικές στρατηγικές:

- Επιλέξαμε ένα ζήτημα που αφορά τους αποδέκτες μας, που απασχολεί τόσο τους ηγέτες της βιομηχανίας που υπηρετούμε όσο και τους πελάτες μας και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο.
- Επιλέξαμε ένα ζήτημα που συνάδει προς τα «πιστεύω» μας.
- Δημιουργήσαμε σχέσεις με υποστηρικτές της εκστρατείας μας, οργανισμούς και συστήματα περίθαλψης, νοσηλευτικές σχολές και επαγγελματικές ενώσεις σε ολόκληρη τη χώρα, δηλαδή οργανισμούς οι

οποίοι είναι εξίσου σημαντικοί για την κύρια επιχειρηματική στρατηγική μας.

- Ακολουθήσαμε τη στρατηγική προβολής μέσω των πολυμέσων, με συνεχή μηνύματα στην τηλεόραση, τον Τύπο, με διαφημίσεις, ειδικές εκδηλώσεις, έντυπο υλικό, βίντεο και μέσω της ιστοσελίδας μας.

Θα θέλαμε επίσης να υπογραμμίσουμε (και να μοιραστούμε μαζί σας) κάποια από τα εμπόδια που συναντήσαμε. Μας πήρε πολύ χρόνο να ασχοληθούμε με τον όγκο των αιτημάτων για χρηματοδότηση από ένα πλήθος νοσηλευτικών φορέων, οι οποίοι είδαν την εκστρατεία και ίσως νομίζουν ότι η Johnson & Johnson διαθέτει απεριόριστους πόρους. Είναι δύσκολο, αλλά θα πρέπει να τους απογοητεύσουμε. Επίσης δεν εκτιμήσαμε επαρκώς το χρόνο και τους πόρους που χρειαζόνταν για να διαχειριστούμε μια τόσο πολύπλοκη πρωτοβουλία, καθώς διαθέτουμε μόνο δύο άτομα πλήρους απασχόλησης που εργάζονται γι' αυτήν την εκστρατεία.<sup>24</sup>

### *Η πρωτοβουλία Give the Gift of Sight της LensCrafters*

Η πρωτοβουλία *Give the Gift of Sight* εμπεριέχει ένα σύνολο προγραμμάτων που προσφέρουν οφθαλμολογική φροντίδα και οπτικά είδη σε άτομα που τα έχουν ανάγκη στη Βόρεια Αμερική και σε αναπτυσσόμενες χώρες. Σε όλα τα προγράμματα της πρωτοβουλίας *Give the Gift of Sight* χορηγοί είναι η Luxottica Retail (η μητρική εταιρεία της LensCrafters) και το ίδρυμα LensCrafters Foundation, σε συνεργασία με την εθελοντική οργάνωση Lions Clubs International και άλλους φιλανθρωπικούς οργανισμούς σε ολόκληρη τη Βόρεια Αμερική.

Δύο από αυτά τα προγράμματα αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα πρωτοβουλιών. Η εκστρατεία *Give New Life to your Old Glasses* προτρέπει τους πελάτες να δωρίσουν τα χρησιμοποιημένα οπτικά τους. Το προωθητικό υλικό (τα έντυπα και η ιστοσελίδα) απευθύνεται στους πελάτες ως εξής: «Παρακαλούμε βοηθήστε μας να συνεχίσουμε τις διεθνείς αποστολές μας δωρίζοντας τα παλιά σας γυαλιά οράσεως και ηλίου. Πολλές φορές τα οπτικά είδη που δίνουμε στις αποστολές μας είναι τα μοναδικά που θα λάβουν ποτέ αυτοί οι άνθρωποι» (βλ. εικόνα 3.10 για ένα δείγμα του φυλλαδίου). Από το 1988 έχουν συγκεντρωθεί, ανακυκλωθεί και μοιραστεί 1.160.000 ζευγάρια γυαλιά σε διεθνείς αποστολές. Επιπλέον, ενθαρρύνονται οι δωρεές, μέσω επιστολών ή του Διαδικτύου, στα προγράμματα του *Gift of Sight* του ιδρύματος LensCrafters Foundation. Στο σημείο αυτό αξίζει να τονίσουμε ότι η LensCrafters Inc. καλύπτει περισσότερο από το 90% των λειτουργικών δαπανών του LensCrafters Foundation, έτσι οι δωρεές αξιοποιούνται απευθείας για την παροχή οπτικών σε άτομα που τα έχουν ανάγκη.<sup>25</sup>

Ο αντιπρόεδρος του LensCrafters Foundation μας παρουσιάζει την ακόλουθη προοπτική για την επιτυχία του προγράμματος *Gift of Sight* και την πραγμα-

τική αξία και τα οφέλη της εταιρείας.

Το πρόγραμμα *Gift of Sight* ή *GOS* απαιτεί την άμεση συμμετοχή των εργαζομένων της LensCrafters. Επειδή η συνταγή και η εφαρμογή των γυαλιών είναι διαφορετικά για κάθε άτομο, τα γυαλιά πρέπει να παραδοθούν χέρι με χέρι από εκπαιδευμένους εθελοντές, οι οποίοι αποδεικνύουν την ενεργητικότητα και τις γνώσεις του προσωπικού μας. Αυτό είναι που κάνει αυτό το πρόγραμμα μοναδικό. Η πλειονότητα των 18.000 εργαζομένων της LensCrafters συμμετέχει με τον ένα ή τον άλλο τρόπο στο *GOS* (βοηθώντας τους αποδέκτες των δωρεών στα καταστήματά μας, συνοδεύοντας τις κινητές μονάδες μας, συμβάλλοντας σε προγράμματα προσέγγισης των τοπικών κοινοτήτων και σε διεθνείς αποστολές σε αναπτυσσόμενες χώρες). Μέσω του *GOS* οι εργαζόμενοί μας ταυτίζονται συναισθηματικά με την εταιρεία, γεγονός καίριας σημασίας για το ανταγωνιστικό προβάδισμά μας.

Η LensCrafters επέλεξε να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της με παρόμοια προϊόντα, μέσα από την ανώτερη ποιότητα των υπηρεσιών της. Αν και δημιουργήσαμε το *GOS* για τα κοινωνικά οφέλη που θα απέφερε, το συνεχίζουμε και το επεκτείνουμε επειδή μας βοηθάει να χτίσουμε μια *φιλοσοφία με επίκεντρο τις υπηρεσίες μας*. Οι εργαζόμενοι που συμμετέχουν στο *GOS* αισθάνονται υπερήφανοι για την εταιρεία και παραμένουν μαζί μας για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Συνεχίζουμε να επεκτείνουμε το πρόγραμμα *GOS* διότι είμαστε πεπεισμένοι ότι προσφέρει μοναδικές δυνατότητες ενίσχυσης του ομαδικού πνεύματος και ευκαιρίες εκπαίδευσης ηγετικών δεξιοτήτων. Τι καλύτερος τρόπος υπάρχει για να μεταδώσεις το ομαδικό πνεύμα, την ευελιξία, τη δημιουργικότητα και τη δύναμη της θετικής διάθεσης από το να στείλεις 25 ενήλικες σε μια αναπτυσσόμενη χώρα για δύο εβδομάδες και να τους αναθέσεις να εξετάσουν και να δωρίσουν γυαλιά σε 25.000 ντόπιους – γνωρίζοντας ότι θα έχουν να αντιμετωπίσουν διακοπές ρεύματος, εξοπλισμό που καθυστερεί στα τελωνεία, άγνωστες διατροφικές συνήθειες και περίεργες ιδιόρρυθμες συνθήκες διαβίωσης. Σε 86 αποστολές που ανέλαβαν σε 25 αναπτυσσόμενες χώρες, οι ομάδες μας έμαθαν πώς να συνεργάζονται για να ξεπερνούν τα εμπόδια. Αυτή η γνώση μεταφέρεται στα καταστήματά τους και κατ' επέκταση στη ζωή τους. Τι καλύτερος τρόπος υπάρχει να μεταδώσεις την αξία της ποικιλομορφίας από το να προτρέψεις κάθε κατάσταση και τμήμα των κεντρικών γραφείων να συνεργαστεί με τοπικά σχολεία, κέντρα ηλικιωμένων, γηροκομεία και καταφύγια για να προσφέρει δωρεάν οφθαλμολογική περίθαλψη σε περισσότερα από 500.000 άτομα κάθε χρόνο.

Για τη LensCrafters, η αφοσίωση του προσωπικού της αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μέσα από το *GOS*, δίνουμε μεγαλύτερο νόημα στην εργασία μας, ώστε κανένας από τους εργαζομένους μας να μη σκεφτεί ποτέ ότι «απλώς πουλάει γυαλιά». Η προσφορά οπτικών σε κάποιον που δεν έχει



ποτέ ως τότε δει καθαρά αποτελεί μια άμεση συνεισφορά. Είναι μια μαγική στιγμή, που καταλήγει σε δάκρυα, αγκαλιές και φιλιά, που ανοίγει τα μάτια των εργαζομένων μας όσο και αυτά των αποδεκτών. Το *Gift of Sight* είναι ένας από τους λόγους που η LensCrafters κατέλαβε για 5<sup>η</sup> συνεχή χρόνια μια θέση στη λίστα «100 Best Places to Work in America» του *Fortune*.

Δημιουργήσαμε το φιλανθρωπικό ίδρυμα LensCrafters Foundation ώστε να μπορούμε να πραγματοποιούμε φιλανθρωπικές δραστηριότητες με τους προμηθευτές μας, τους εργαζομένους μας και τα τοπικά ιδρύματα. Συγκεντρώνουμε περίπου \$1 εκατ. σε μετρητά (το 35% προέρχεται από το προσωπικό μας) και \$2 εκατ. σε είδος το χρόνο, ανταποκρινόμενοι στη δέσμευση προσφοράς της LensCrafters σε λειτουργικά έξοδα και προσωπικό (12 εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης και πρόσβαση στις γνώσεις κάθε καταστήματος και τμήματος).

Οι αρχές που μας βοήθησαν και μπορεί να βοηθήσουν και άλλους συνοψίζονται στις ακόλουθες συστάσεις:

- Επικεντρώστε την κοινωνική σας προσφορά στο προϊόν σας.
- Προτρέψτε τους εργαζομένους σας να συνεισφέρουν στην πράξη.
- Προωθήστε την υιοθέτηση του προγράμματος σε τοπικό επίπεδο.
- Δώστε στο πρόγραμμα μια ισχυρή, ιδιαίτερη ταυτότητα.
- Δημιουργήστε συνεργασίες.
- Θέστε, μεταδώστε και παρακολουθήστε τους στόχους του προγράμματος.