

Trendy

CSR rządzi wyjazdami incentive

Wolontariat uczestników podczas wyjazdów incentive, stał się obowiązkowym punktem scenariuszy. Z jednej strony dobry wizerunkowo, często wpisuje się w misję zleceniodawcy, z drugiej budzi kontrowersje, bo łatwo być posądzonym o hipokryzję.

Marta Gołda

Przedsięwzięcia wpisujące się strategię corporate social responsibility zleceniodawców podczas egzotycznych wyjazdów incentive przeżywają prawdziwy boom. Agencje już od kilku lat starały się lansować ten trend w Polsce, a ostatnie dwanaście miesięcy pokazało, że to już nie tylko moda.

Dojrzały to robia

Wpłacanie praktyk CSR do wyjazdów firmowych na polskim rynku incentive jest stosunkowo nowym zjawiskiem. – Moda na działania CSR w ramach wyjazdu incentive przywędrowała do Polski od naszych zachodnich sąsiadów, którzy, podobnie jak reszta dojrzałych gospodarek świata, angażują się w działania CSR już od ponad 15 lat. Te działania w Polsce stają się również z roku na rok coraz bardziej dojrzałe – mówi Adam Sienkiewicz z Von Quintus.

Po kryzysie, firmy wprawdzie nie często decydowały się na wyjazdy w egzotyczne miejsca. Jeśli już jednak wygospodarowały budżet na taki incentive, starały się go maksymalnie wykorzystać, również wpłacając do programu praktyki CSR.

– Ponad 50 proc. wyjazdów egzotycznych, które zorganizowaliśmy miało właśnie takie elementy. Udało nam się zrobić kilka wyjazdów połączonych z pomocą lokalnej społeczności m.in. na Kubie i w Tajlandii – mówi Beata Koziarska z Incentive Concept.

Klienci, którzy skorzystali z ofert wyjazdów egzotycznych połączonych z praktykami CSR można podzielić na dwie grupy. Pierwszą stanowią firmy, które w ramach swojej polityki realizują strategię corporate social responsibility. Takie firmy same poszu-



Programy z elementami CSR zdaniem przedstawicieli agencji nie kosztują więcej. Zamiast nich w kosztorysach znalazłyby się inne, droższe atrakcje

kują wyjazdów połączonych z pomocą lokalnej społeczności, często przychodzą już do agencji z gotowym projektem. Jeżeli firmy nigdy nie uczestniczyły w tego typu wyjazdach, agencje same proponują im program z elementami CSR. Często udaje im się przekonać klientów do takiej formy incentive.

Zadanie dla kreatywnych

Programy połączone z CSR są bardzo różnorodne i to nie tylko z powodu miejsc, w których znajduje się grupa. Szczególnie w egzotycznych destynacjach, jak Tajlandia, Kenia czy Maroko, właściwie każda pomoc jest nieoceniona. Dzięki temu możliwe jest dopasowanie działań CSR-owych do budżetu, polityki firmy i innych wymagań klienta.

Jednym z takich projektów był organizowany przez Incentive Concept wyjazd do Tajlandii. Agencja zorganizowała incentive dla grupy handlowców firmy Michelin, zajmującej się produkcją opon. W ramach pomocy uczestnicy złożyli wspólnie z dziećmi zakupione dla nich rowery. – Rower jest najpopularniejszym środkiem transportu w Azji. Taki prezent naprawdę ułatwił tym dzieciom życie, chociażby pokonywanie kilkunastokilometrowej drogi do szkoły – opowiada Beata Koziarska. Sam rower wiązał się oczywiście z głównym produktem firmy, czyli oponami.

Często uczestnicy zawozili dzieciom z okolicznych wiosek pomoce szkolne, gry czy zabawki. Zdarzało się też, że pomagali przy remoncie szkoły czy kopaniu studni. Założeniem było nie tylko zrobienie czegoś dobrego dla lokalnej społeczności, ale także dostarczenie silnych emocje, które integrowałyby grupę.

– W maju organizowaliśmy dla firmy Aviva wyjazd do Chin. Wspólnie sponsorowaliśmy szkołę na prowincji. Dzięki tej pomocy szkoła otrzymała ławki, krzesła, tablice, oraz materiały piśmiennicze. Wymieniliśmy również okna – opowiada Krzysztof Pobożniak, właściciel firmy Haxel Events & Incentive. Jedną z ciekawszych wypraw był wyjazd przygotowany dla firmy paliwowej do RPA. Uczestnicy pracowali na farmie strusi. Dla wielu było to całkowicie nowe doświadczenie i przede wszystkim dobra zabawa.

Dobrze, gdy agencje, które realizują incentive z elementami CSR starają się dopasować rodzaj tych praktyk zarówno do miejsca i fabuły całego wyjazdu, jak i specyfiki grupy i firmy, dla której organizują wyjazd. Należy pamiętać, że wyjazd ma być dla uczestników przyjemnością i nie zostawić drażliwych wspomnień. Również predyspozycje fizyczne uczestników są ważnym czynnikiem przy wyborze konkretnych działań. – Rodzaj niesionej pomocy uzgadniany był z firmami wcześniej, tak

by w najlepszy sposób wykorzystywał wiedzę i doświadczenie uczestników. Każda pomoc jak chociażby pomalowanie ścian szkoły ma znaczenie – mówi Adam Sienkiewicz.

Pod presją CSR

W ciągu ostatnich dwunastu miesięcy można było zauważyć, że firmy dostrzegają korzyści płynące z praktyk CSR. Panujący w branży trend na odpowiedzialność społeczną w biznesie sprawia, że firmy, które nie uwzględniają go w swojej polityce zaczynają być traktowane jako mało nowoczesne, a wręcz zacofane. Nagrody przyznawane firmom na polu działań prospołecznych jeszcze bardziej podnoszą prestiż takich firm. To jeden, choć nie jedyny powód wzrostu zainteresowania tego typu wyjazdami. Wyjazdy incentive połączone z pomocą, wolontariatem, to jak się okazuje również dobre narzędzie motywacyjne. – Korporacje coraz częściej widzą potrzebę zaangażowania pracowników w działania prospołeczne. Wpływa to na lojalność pracowników. „Pracuję w fajnej firmie, która pomaga społeczeństwu, dba o środowisko itd.” Sprzyja to etyce pracy i integracji pracowników, którzy wspólnie mogą zrobić coś dobrego – mówi Beata Koziarska.

Organizatorzy podkreślają również, że bardzo ważnym elementem tego typu wyjazdów jest satysfakcja uczestników, która buduje silne relacje między nimi, a co za tym idzie również relację z firmą. – Ten rodzaj wyjazdów jest szansą na skuteczne wdrażanie w życie idei odpowiedzialnego biznesu – inwestując w ten sposób we własnych pracowników, bądź w budowanie relacji z klientami i partnerami, przedsiębiorstwa mogą rozwijać swój potencjał, a jednocześnie skutecznie i efektywnie pomagać innym – wyjaśnia Adam Sienkiewicz.

– Pod względem kosztowym są to programy o bardzo podobnych budżetach. Decydując się na zaangażowanie czasu i pewnych nakładów na działania pomocowe, rezygnujemy z innych, kosztowniejszych zazwyczaj atrakcji. Tak więc bycie odpowiedzialnym społecznie niekoniecznie musi kosztować więcej – mówi Adam Sienkiewicz.



Ponad 50 proc. wyjazdów egzotycznych, które zorganizowaliśmy miało elementy CSR. Udało nam się zrobić kilka wyjazdów połączonych z pomocą lokalnej społeczności m.in. na Kubie i w Tajlandii
Beata Koziarska, Incentive Concept