

**TRANSPARENS-FAKTOREN**

- ER VI TRANSPARENTE OMKRING VORES FORRETNINGSPROCESSER? (F. EKS SUPPLY CHAIN)
- KAN VORES KUNDER NEMT BEDØMME VORES BÆREDYGTIGE INDSATSER?
- DELER VI INFORMATION NÅR VI LEVER OP TIL DE BÆREDYGTIGE KRAV VI SÆTTER FOR VORES VIRKSOMHED?

**TROVÆRDIGHEDS-FAKTOREN**

- ER VORES KUNDER I STAND TIL AT BEDØMME VORES TROVÆRDIGHED?
- BENYTTES VI ECOLABELS SOM BÆREDYGTIG STIMULUS FOR AT SKABE TROVÆRDIGHED?
- ER VORES FORRETNINGS VÆRDIER TROVÆRDIGE FRA KUNDENS SYNSPUNKT?

**VIDENS-FAKTOREN**

- TILBYDER VI RELEVANT VIDEN IFT. TOUCHPOINTS OG MÅLGRUPPE?
- KAN DER VÆRE FORVIRRING OMKRING VORES FORETAGENDER?
- KENDER VORES KUNDER VORES VÆRDIER OG MISSION? (OG HVORDAN DETTE PÅVIRKER VORES FORRETNING)?

**KOMMUNIKATIONS-FAKTOREN**

- HUSKER VI AT KOMMUNIKERE "IMPACT" OVER "INPUT"?
- KOMMUNIKERER VI DER HVOR VORES MÅLGRUPPE SØGER INFORMATION?
- OVERBELASTER VI POTENTIELT VORES KUNDER MED INFORMATION?

**PERSONLIGE FORBINDELSER-FAKTOREN**

- HAR VORES ANSATTE NOK VIDEN/TRÆNING TIL AT TILBYDE EN GOD DIALOG MED BÆREDYGTIGE STIMULI?
- DELER VORES ANSATTE VIRKSOMHEDENS BÆREDYGTIGE MINDSET, OG ER DE I STAND TIL AT OVERFØRE DETTE?
- FORSTÅR VORES ANSATTE DEN BETYDELIGE EFFEKT BÆREDYGTIGHED HAR PÅ DEN BÆREDYGTIGE KUNDEOPLLEVELSE?

**TILLIDS-FAKTOREN**

- SER MARKEDET OG VORES KUNDER OS SOM TILLDSVÆKKENDE?
- HVIS JA, HVORFOR? KAN VI GØRE MERE AF DETTE?
- HVIS NEJ, HVORFOR IKKE? HVILKE FAKTORER PÅVIRKER DETTE?