

10 consigli per generare davvero valore con la CSR



Valore per gli shareholder, valore per le comunità locali, valore per gli stakeholder: è questo che deve contenere e creare un programma di Csr. Spesso invece il valore generato da certi programmi passa in secondo piano, mentre è la leva che dovrebbe spingere qualsiasi decisione di aziende, community e partners che interagiscono sul piano della sostenibilità. Non a caso, [spesso i programmi di Csr nemmeno vengono letti](#). Ecco qualche strategia e consiglio utile, direttamente dalle parole di un esperto, [Wayne Dunn, presidente del CSR Training Institute](#).

1 – TROVA PARTNER STRATEGICI

La Csr è una pratica costosa da portare avanti in solitaria. Le partnership possono essere un valido aiuto per allargare la rete, ma occorre un lavoro di pianificazione che può andare fuori dai binari se non maneggiato da esperti. In particolare sono 2 i punti chiave: occorre un **allineamento di interessi** verso un obiettivo comune e occorre dare ai partner un'idea misurabile dei **vantaggi di una relazione a lungo termine**.

2 – COMUNICA, MA ATTENZIONE ALLA STRATEGIA

Mai dare l'impressione di mettersi su un piedistallo da cui si urlano regole. **Comunicare il giusto messaggio alla giusta audience e nel giusto momento** è complicato, in più bisogna far sì che questo pubblico sia una spugna e lo assimili in fretta. Sbagliare strategia può distruggere quel valore. E mai dimenticare che parte del pubblico – che deve cogliere l'utilità del programma di Csr – è interno, è l'azienda stessa.

3 – SBLOCCA IL POTENZIALE INTERNO

Le opportunità strategiche a volte sono a un metro dalla tua scrivania. I colleghi possono essere preziosi per **identificare il valore da trasmettere**. Spesso il trucco è integrare gli obiettivi di Csr nelle operazioni aziendali. Un esempio? Training per i dipendenti impegnati nelle comunità locali.

4 – SERVONO OCCHI NUOVI

La familiarità e l'abitudine creano cecità. A volte uno sguardo diverso vede opportunità e sfide nuove che uno sguardo coinvolto non vede affatto. In più, chi vede le cose per la prima volta pone molte domande, che chi ha a che fare con lo stesso problema ogni giorno dà per scontate. Dove si genera valore? Un estraneo potrebbe notarlo al primo sguardo.

5 – BASTA BUONISMO E FRASI FATTE

Non si fa Csr per salvare il mondo o per salvare villaggi. **Non è filantropia.** E' piuttosto qualcosa che ha a che fare con il risk-management e, appunto, con la creazione di valore per le comunità, gli stakeholder o la società in senso lato.

6 – I TUOI PARAMETRI DI MISURAZIONE SONO CORRETTI?

La temperatura non si misura con un metro da sarto. **Ogni azienda ha i suoi parametri e i suoi obiettivi.** Non ha senso importare schemi esterni. In ogni caso, non si può gestire al meglio qualcosa che non si sa o non si può misurare, nella Csr c'è una frase che spesso si ripete: *“Non puoi misurare ciò che non puoi misurare”*. **I tipi di misurazione utilizzati devono essere coerenti con il progetto e devono essere semplici,** altrimenti costano tanto, generano frustrazione e non servono. Il riferimento lampante è a certi report o standard che alla fine tendono a misurare le cose sbagliate nel modo sbagliato. Inutili. Occorre piuttosto un'analisi preliminare sui motivi che spingono un'azienda ad investire in un certo progetto e, poi, analisi sistematiche per monitorarne l'andamento verso quei motivi. Sono metriche ad hoc, personalizzate, specifiche

di ogni situazione. Non significa che i framework di Csr riconosciuti a livello globale vadano ignorati; significa che vanno associati ed integrati a schemi interni.

7 – FOCUS

Alcuni programmi cercano di essere tutto e cercano di rivolgersi a tutti. Bisogna invece **focalizzarsi su obiettivi precisi, anche di budget**, altrimenti saranno denaro e tempo sprecati.

8 – RIVEDERE SISTEMATICAMENTE LO STATUS QUO

Anche i programmi di Csr invecchiano, semplicemente perché cambiano le condizioni esterne. Vanno rivisti periodicamente e va considerato sempre quanto incidono sui budget. Perché il programma è stato avviato? Quali erano i propositi iniziali? Valgono ancora? Sono stati raggiunti risultati finora? E' stato prodotto valore per qualcuno? Qualcosa potrebbe essere riorganizzato? I partner attuali sono effettivamente utili? Ce ne sarebbero di nuovi?

9 – ALLINEARE

E' una delle parole d'ordine. **Gli interessi di shareholder e della società devono essere allineati** in modo che si generi valori per entrambi. Tutto questo esplorando nuove opportunità, anche di partnership.

10 – QUESTIONE DI TEMPO

Il valore si genera con il tempo. Ma poi quanto dura la sua eco? Spesso si riesce a generare valore proprio pensando in termini di tempo. Cosa si può generare oltre il periodo attuale? Quali ricadute avrà il programma di Csr? A quel punto è chiaro che si possono compiere ragionamenti anche economici.