

Il salone della CSR e della Innovazione Sociale: per Creatori di futuro



Breve intervista a Rossella Sobrero, che per Koinetica promuove il Salone

Rossella, cosa è *Il Salone della CSR e dell'innovazione sociale*?

E' il più importante evento in Italia dedicato all'evoluzione della responsabilità d'impresa verso scenari sempre più innovativi e sostenibili, ed è promosso da Università Bocconi, CSR Manager Network, Fondazione Sodalitas, Koinetica. C'è una risorsa web per avere maggiori informazioni: (www.csreinnoventionsociale.it). L'evento si svolge l'1 e 2 ottobre in Bocconi, è caratterizzato dall'approccio interculturale, interdisciplinare, internazionale: una

manifestazione per chi sta ripensando le proprie politiche di CSR in una logica di Corporate Social Innovation ma anche per coloro che semplicemente vogliono solo “saperne di più” su questi argomenti.

Chi parteciperà all'evento?

Il *Salone* è dedicato alle imprese ma rappresenta un momento di confronto anche per gli enti pubblici e le associazioni del Terzo Settore. Saranno presenti alcune start up che hanno sviluppato progetti di innovazione sociale. L'idea è valorizzare le opportunità offerte dall'innovazione sociale in un momento di grande cambiamento e ricordare che oggi è sempre più importante “fare” azioni concrete non solo annunciare grandi programmi di cambiamento. I visitatori del Salone sono, oltre agli operatori delle imprese, studenti, docenti, giornalisti, blogger, esperti del settore. Nei due giorni sono previste 3.000 presenze.

Quali sono gli argomenti che verranno approfonditi?

Il Salone della CSR e dell'innovazione sociale vuole avvicinare le persone alla sostenibilità nella sua dimensione quotidiana attraverso un percorso espositivo articolato in otto “piazze”: alimentazione, ambiente, casa, comunicazione, economia, lavoro, moda, salute. Grazie a un programma culturale e una mostra digitale, navigabile su un tavolo interattivo realizzato con tecnologie innovative, ogni organizzazione avrà uno spazio per raccontare il proprio modo di “fare” CSR e innovazione.

Perché per un'organizzazione è interessante partecipare?

Il *Salone* offre occasioni di confronto, benchmarking, partnership, innovazione e aggiornamento. Le organizzazioni partecipanti possono incontrare operatori, aziende, docenti, esperti che da tempo si occupano di CSR e confrontarsi con altri soggetti. Ma il Salone è anche un'occasione per capire “a che punto sono” le altre organizzazioni impegnate in un percorso verso la Corporate Social Innovation: è possibile

infatti incontrare imprese considerate benchmark nel proprio settore. Infine, rappresenta un'opportunità per partecipare al dibattito collettivo sul futuro della CSR, della sostenibilità, dell'innovazione sociale. Per incontrare creatività e intercettare nuove energie.

Ecco perchè la CSR è centrale alla strategia di business

Lori Harnick direttore generale per la cittadinanza e gli affari pubblici di Microsoft racconta come un'azienda può aiutare le comunità locali e perché è così importante per la strategia di business

Nel corso degli ultimi 30 anni Microsoft ha donato 1 miliardo di dollari in beneficenza. Abbiamo incontrato Lori Harnick, direttore generale per la cittadinanza e gli affari pubblici della multinazionale americana per parlare di come una società può aiutare le comunità locali e perché la CSR è così importante per una strategia di business.

Che cosa fa un direttore generale per la cittadinanza e gli affari pubblici ? E perché un' azienda ha bisogno di una posizione simile?

Il mio ruolo consiste nel supervisionare la CSR della nostra azienda a livello globale, in termini di programmi specifici, politiche e buone pratiche, le attività variano dalle modalità in cui assicuriamo la privacy dei dati dei nostri clienti, al rispetto dei diritti dei nostri dipendenti in tutto il mondo, fino allo sviluppo di programmi che sostengano la crescita delle comunità locali.

In che modo un'azienda può promuovere la cittadinanza attiva?

Prima di tutto si deve comportare da buon cittadino, questo si traduce nella creazione di posti di lavoro e nel trattamento equo dei propri dipendenti. Inoltre l'azienda può studiare delle strategie per contribuire alla crescita e al benessere a lungo termine della società

in cui opera, lavorando con altri soggetti, siano essi governi, enti non profit, partner o aziende concorrenti. Le sfide che dobbiamo affrontare sono molto complesse non si può seguire un solo percorso, è necessario unire le forze.

Com'è cambiata la CSR negli ultimi anni?

Penso che in passato ci sia stato un periodo in cui le aziende ritenevano che, per dimostrare il loro impegno bastasse semplicemente scrivere un assegno e darlo a un'organizzazione. Poi ci si è resi conto che questo non era sufficiente. Credo che ora il lavoro di CSR sia portato avanti in modo più strategico. Lo scopo delle aziende adesso è aiutare la comunità ma promuovere anche il proprio business.

Quanto è importante la CSR in una strategia di marketing aziendale?

Penso che la CSR non abbia solo a che fare con la strategia di marketing, ma che riguardi l'intero business. Abbiamo deciso che il nostro lavoro di CSR si sarebbe concentrato sulle generazioni più giovani, perché loro sono il futuro e se non si investe sui giovani, non si può investire sul futuro. E poi come azienda abbiamo bisogno di quei giovani abbiamo necessità che crescano e diventino gli innovatori di domani, ci piacerebbe assumerli, vorremmo che ci aiutassero a far crescere la nostra azienda in futuro e francamente vorremmo anche che diventassero nostri clienti.

IL CSO GAIL KLINTWORTH INDICA LA STRADA AI MANAGER

La Csr di Unilever diventa pragmatica

“I manager che nelle aziende si occupano di sostenibilità devono assumere un approccio più pragmatico e pratico se vogliono portare un reale cambiamento strategico in tale direzione nelle proprie società”. Se a dirlo è il chief sustainability officer di Unilever, quella che è unanimamente considerata l'azienda benchmark nella Csr mondiale, potete

scommetterci che il futuro, anzi, il presente della Corporate social responsibility è diventato l'agire e non più solo un approccio culturale. Gail Klintworth, questo il nome della cso della multinazionale anglo-olandese proprietaria di molti tra i marchi più diffusi nel campo dei consumi, ha esortato i colleghi a passare all'azione dopo che finora ha prevalso un approccio più culturale per lo sviluppo della Csr, ha partecipato alla Sustainable Brands Conference tenutasi a Londra con un messaggio chiaro: i piani di Sostenibilità devono essere sostenuti oltre che da visioni ambiziose anche da sistemi applicabili che possono essere utilizzati nella normale pratica, un'azione fondamentale per ogni business. E' la sua esperienza a dimostrarlo. Secondo la dottoressa Klintworth coinvolgere le persone nell'Agenda Csr richiede sia argomenti razionali sia coinvolgimento emotivo. "Passo almeno metà del mio tempo a cercare di rompere le resistenze delle persone e a veicolare entusiasmo per la sostenibilità" ha confidato il cso di Unilever. Ma non è tutto. Parlando a Londra, a una platea principalmente anglosassonee, Klintworth ha voluto rompere anche un certo isolamento inglese che le aziende britanniche tendono ad avere. "Non limitatevi al mercato della Regno Unito, la sostenibilità offre opportunità per le società a livello mondiale". E Unilever è in prima persona impegnata a spingere su una Csr globale. Ha ad esempio appena pubblicato, il libro bianco Toilets for Health commissionato alla London School of Hygiene and Tropical Medicine, per sensibilizzare sui rischi provocati da assenza di igiene e di medicine specifiche relativamente a diarrea, colera, tifo ed epatite che causano nel mondo milioni di morti ogni anno. Questo è solo l'ultimo passo fatto a sostegno del suo Sustainable Living Plan, un progetto con cui Unilever si è impegnata ad agire su tutta la propria catena del valore, compreso il livello del consumatore finale, per contribuire al miglioramento di salute e benessere per un miliardo di persone entro il 2020. Un obiettivo ambizioso i cui modi per raggiungerlo la stessa Klintworth ha ammesso che sono ancora in diversi casi ancora in via di definizione. "Noi di Unilever

non abbiamo di certo ancora tutte le risposte su come raggiungere i nostri target ma niente potrà fermarmi dal cercare di creare un business sempre più sostenibile. E' una cosa che voglio tutti nell'azienda percepiscano".

Aumentano le aziende statunitensi che rendicontano la propria Csr

La maggior parte delle aziende statunitensi segnalate dall'indice S&P 500 e che fanno parte della lista Fortune 500 rendicontano il proprio impatto ambientale, sociale e di governance. Lo rileva uno studio del Governance & Accountability Institute (G&A), partner del Global Reporting Initiative (Gri).

In particolare, secondo lo studio nel 2011 il 53% delle aziende quotate all'indice S & P 500 hanno pubblicato il rapporto di sostenibilità, mentre nel 2010 la percentuale era del 19%. Allo stesso modo, il 57% delle aziende segnalate da Fortune 500, mentre nel 2010 la percentuale era solo del 20%

Questo significa che per la prima volta sono in minoranza le aziende che non pubblicano il bilancio di sostenibilità. La relazione afferma che un numero crescente di manager aziendali ne stanno riconoscendo i benefici. Oltre ai vantaggi di reputazione, la relazione rileva che le aziende che misurano e gestiscono i propri problemi di sostenibilità sembrano funzionare meglio nei mercati nel lungo termine.

TNT EXPRESS ITALY LANCIA “WEBCHAT”: IL CONTACT CENTRE DIVENTA ISTANTANEO

Unico in Italia nel settore, il servizio di digital customer relationship si attiva on-line in caso di necessità e consente di ottenere soluzioni in tempo reale

Si chiama “WebChat”, e il nome dice già tutto: è la soluzione più avanzata di customer relationship in Italia, attivata da TNT Express Italy in collaborazione con la web-company **Everywhere** dopo il successo del test avviato dallo scorso luglio. Si tratta di una webchat cui si accede digitando il numero di spedizione nella sezione tracking del sito www.tnt.it: solo se la spedizione necessita di un contatto con TNT per essere gestita al meglio, appare istantaneamente una finestra che consente a qualsiasi cliente di accedere alla webchat con l’operatore del contact centre TNT. Il modello di chat disegnato da TNT Express Italy, unico in tutto il mondo TNT e senza paragoni in Italia nel settore, si è basato su quattro premesse: attivazione del servizio in base a specifiche pre-condizioni (l’accesso al tracking sul web da parte del cliente e la necessità di TNT di avere ulteriori informazioni per “sbloccare” un impasse operativa), possibilità di estendere la chat ad altri ambienti on-line TNT (come il portale MyTNT), possibilità di automatizzare alcune risposte-tipo sulla base delle domande effettuate (l’operatore entra in azione solo in caso di problema non “mappato” dai sistemi informativi di TNT) e, naturalmente, l’aumento della soddisfazione del cliente. Un approccio che **Luca Dozio**, Customer Experience Director di TNT Express Italy, spiega così: *WebChat consente al cliente di interagire gratuitamente e in modo immediato con TNT: per le sue caratteristiche, tuttavia, il suo utilizzo va razionalizzato infatti – spiega – aprire “senza rete” un canale di questo genere espone alla*

possibilità di qualsiasi tipo di interazione con i clienti, anche quando questa non è utile né funzionale. Da qui – prosegue Dozio – l'esigenza di strutturare un accesso al servizio sulla base di un'esigenza effettiva, ottimizzando l'uso di uno strumento viceversa potenzialmente dispersivo". E' stato così creato un team di circa **40 operatori** che interagisce attraverso circa **100 sessioni al giorno** con i clienti, che **in media in 12 secondi e solo in caso di anomalia legata alla spedizione, accedono alla mobilità "live chat"**.

La web chat "selettiva" ha raggiunto pienamente gli obiettivi di TNT – sottolinea Dozio – al momento un 50% delle risposte è fornita dall'operatore virtuale creato in partnership con Everywhere, e un 50% da operatori umani: l'obiettivo è arrivare ad un rapporto del 70% virtuale e del 30% umano."

L'IT di TNT Express Italy ha predisposto – sulla base della piattaforma Everywhere – uno schema di interazioni virtuali avanzatissimo, indistinguibile dall'approccio "umano": "Va specificato – sottolinea Dozio – che l'interazione virtuale è al top nel suo genere: si basa su algoritmi sofisticati ed è in grado di mantenere una experience elevata e di qualità". Accessibile da PC come da Smartphone semplicemente collegandosi al sito www.tnt.it, questa soluzione sarà presto implementata sul portale web dedicato ai clienti TNT myTNT e va ad ampliare la piattaforma dell'interazione digitale di TNT che prevede anche l'SMS Alert, o quelli relativi al Lasciato Avviso di passaggio o di Riconsegna Programmata: "L'idea – spiega Luca Dozio – è quella di interagire a 360° con i nostri clienti, in un periodo in cui l'e-commerce sta rivoluzionando quello che è il modus operandi delle aziende di trasporto in Italia, e in questo i nostri touch point quali il Customer Service, un punto di riferimento assoluto non solo nel settore per la qualità del suo servizio, il sito web, il portale myTNT, la Web Chat, gli SMS e anche la presenza sui social media come Facebook ci consentono di disporre di una gamma di opzioni interattive assolutamente unica nel nostro settore, e totalmente in linea con i nostri obiettivi di digital customer relation"

