

CSR 2.0

**Un'evoluzione nella mappatura degli stakeholder:
identità, correlazioni, comunicazione...**

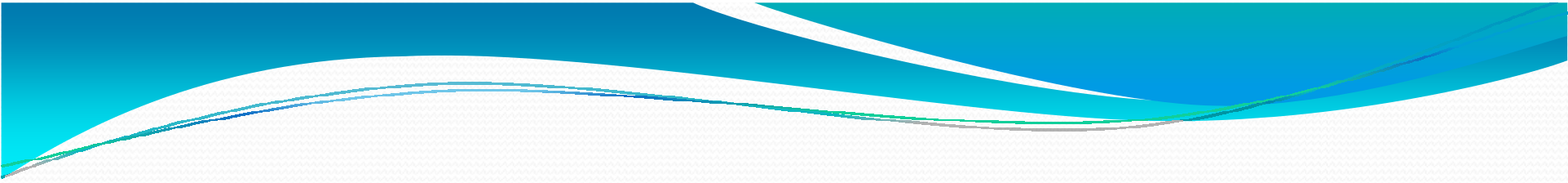
NIBR - Milano, 29/05/2015



Presentazione... (a cura dello staff di Luca Poma)

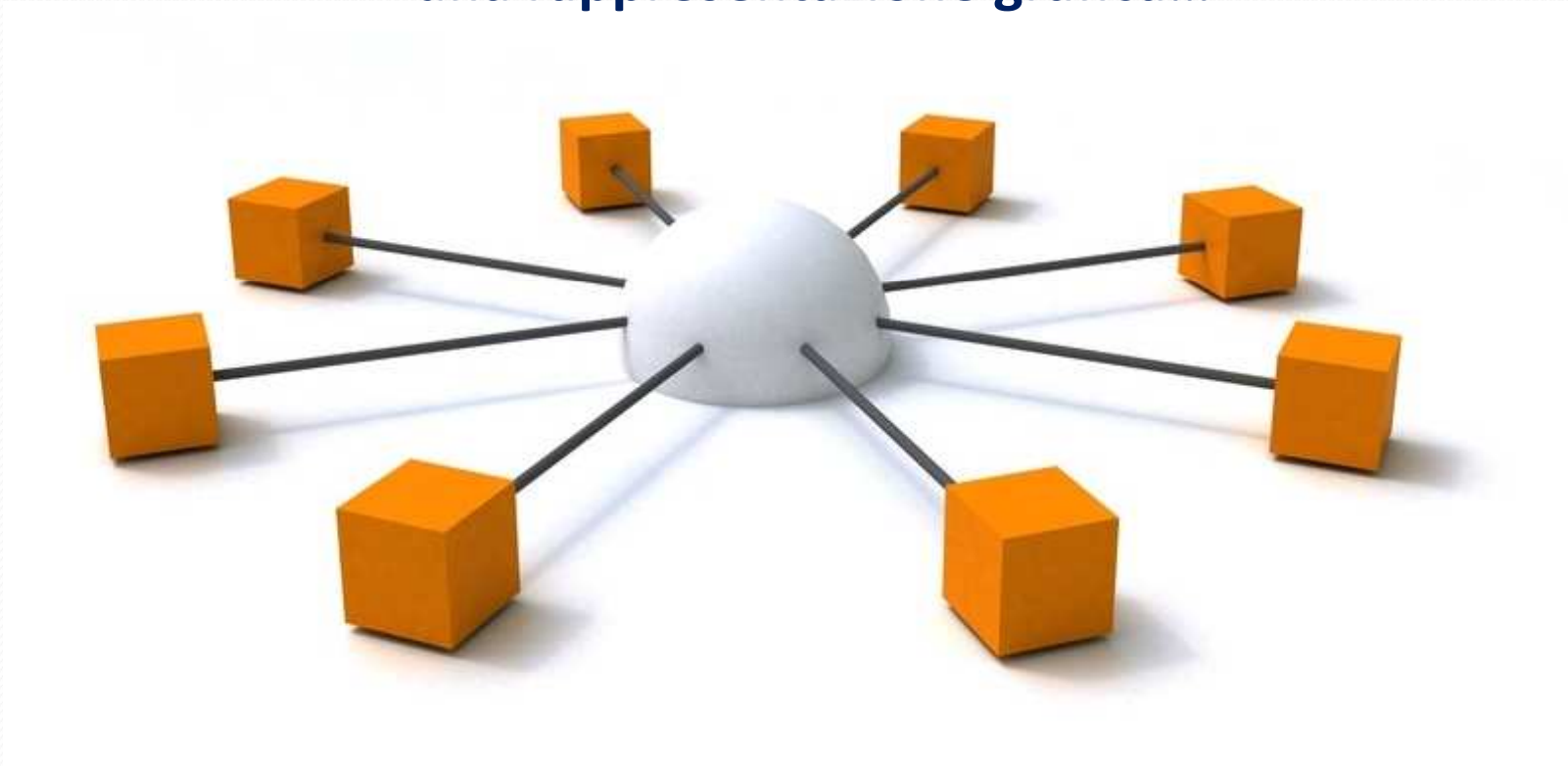
Giornalista, autore del Gruppo Sole 24 Ore, socio Professionista della FERPI - Federazione Relazioni Pubbliche ed Istituzionali, è membro del Direttivo del Club Comunicazione d'Impresa dell'Unione Industriali di Torino. In ventitre anni di professione, ha seguito dossier di public affairs, crisis communication e social responsibility in 24 nazioni del mondo. Professore a contratto al Master in Comunicazione Sanitaria dell'Università Bicocca di Milano e alla Business School de "Il Sole 24 Ore", dove insegna Digital Strategy, è stato docente e relatore a 130 convegni e seminari di studio in tutta Italia. Innova costantemente nel proprio settore, applicando la Teoria dei Giochi alle relazioni pubbliche, i sistemi delle Reti Neurali alla CSR, e la Teoria dell'Entropia alla Comunicazione di Crisi. I suoi progetti di comunicazione "non convenzionale" hanno meritato la "Targa d'Argento" del Presidente della Repubblica On. Giorgio Napolitano e il "Public Affairs Award" per l'eccellenza nella comunicazione, conferita nella Sala Capitolare del Senato della Repubblica. E' stato Consigliere del Ministro per gli Affari Esteri (61° Governo, XVI Legislatura) ed è membro del Team per le policy di comunicazione strategica del Ministero della Difesa (62° Governo, XVII Legislatura). E' partner del networ per la sostenibilità «Lifegate», e Public e International Relations Advisor dell'Agenzia di fotogiornalismo "Magnum Photos". La sua newsletter è www.creatoridifuturo.it

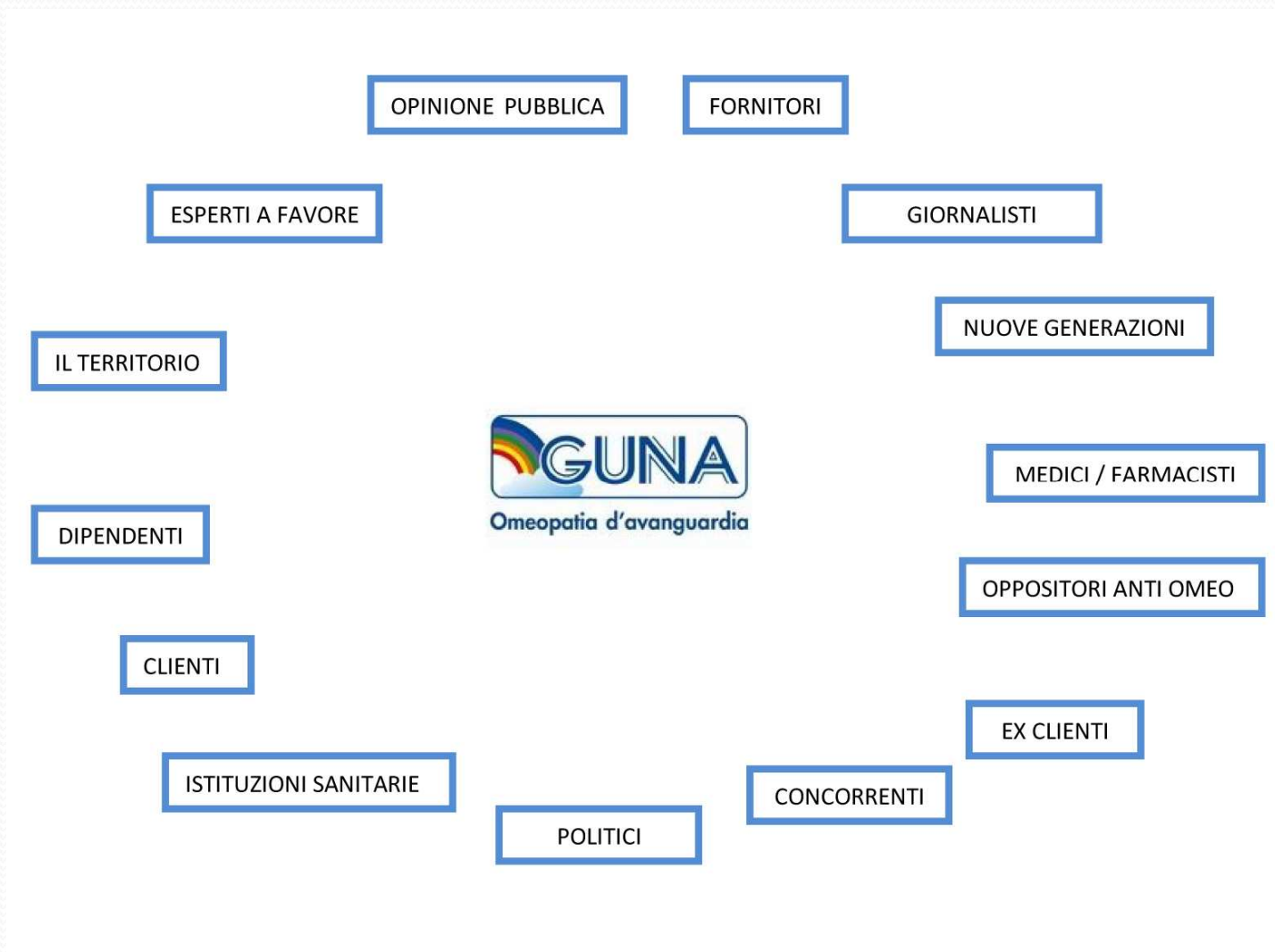




Com'è iniziato questo percorso...?
Un saggio, pubblicato nel 2008, nel quale riflettevamo su come
comunicare efficacemente il Brand.
Come vogliamo essere percepiti?
Ma soprattutto: come pensiamo di poter comunicare
efficacemente se non sappiamo neanche ESATTAMENTE
chi siamo e come il nostro DNA è percepito dai nostri pubblici...?

Partiamo dalla mappa degli stakeholder: una rappresentazione grafica...



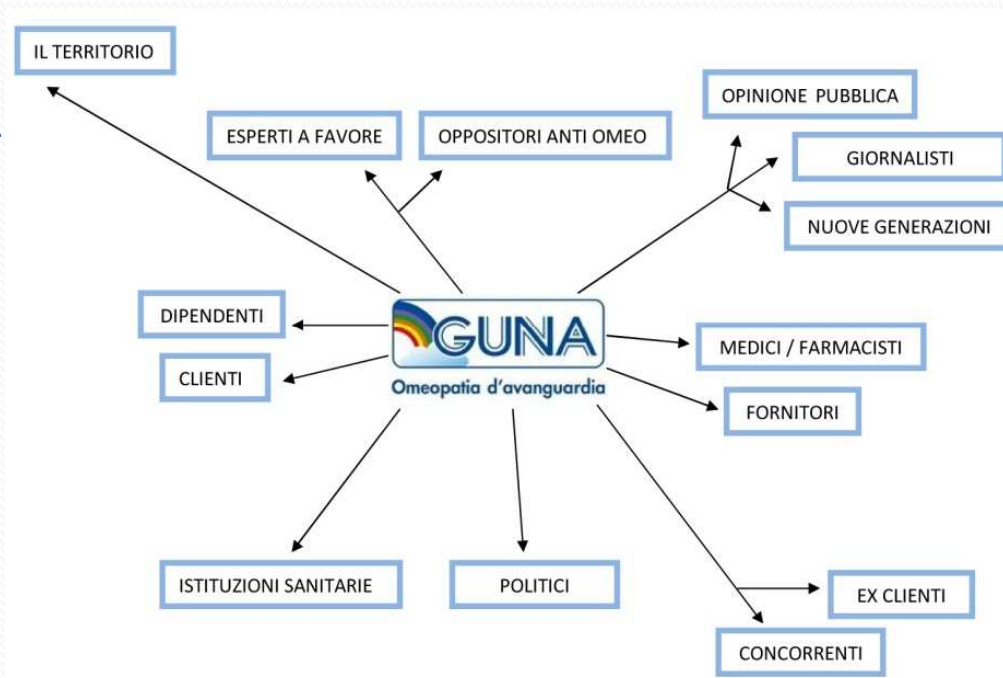


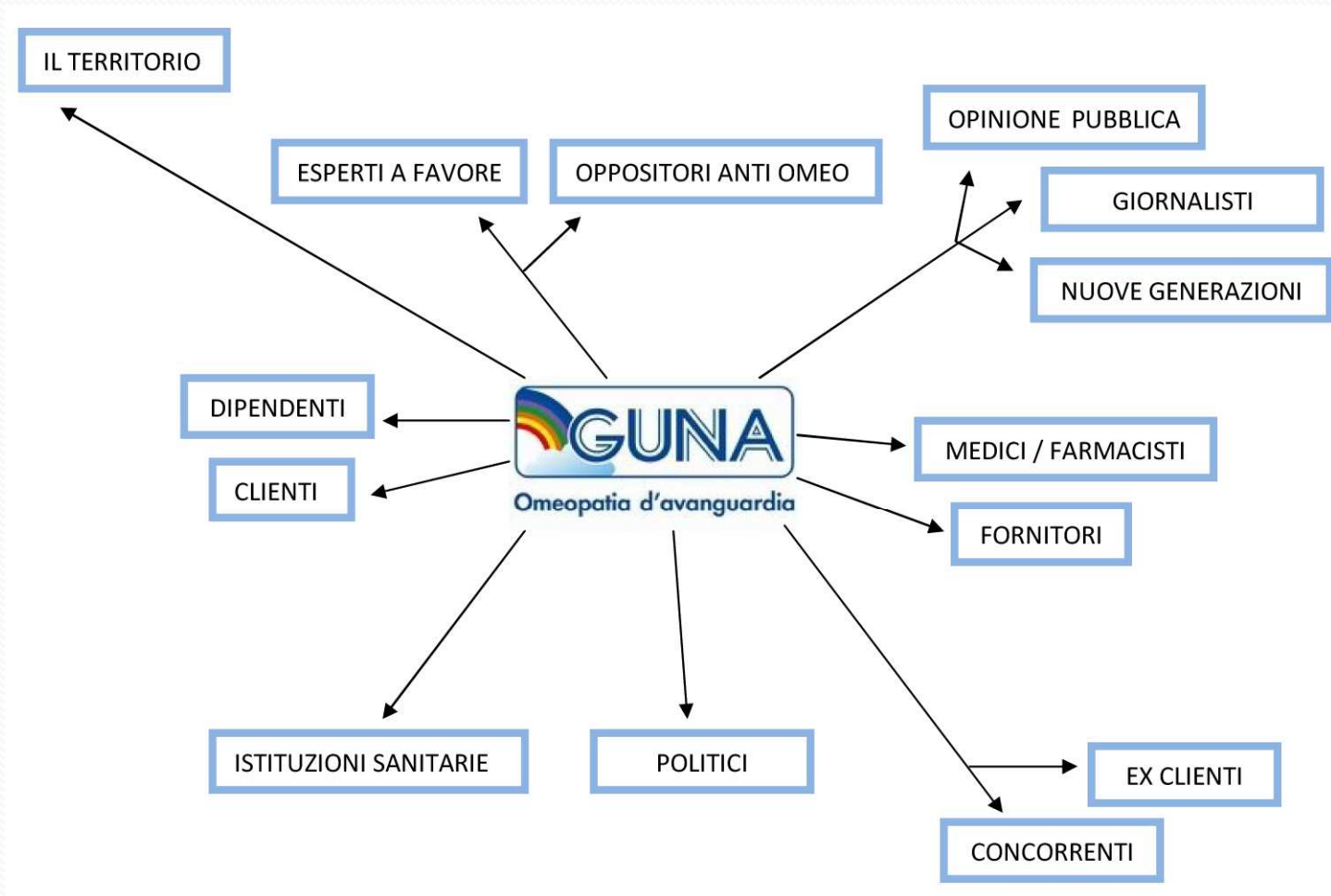
Quella che abbiamo visto
– uguale a migliaia di altre –
è una tradizionale **Mappa degli Stakeholder**: l'azienda –
rappresentata dal proprio logo –
è “al centro”, e tutt'intorno
troviamo i suoi portatori di
interesse...



MAPPA DEGLI STAKEHOLDERS DINAMICA

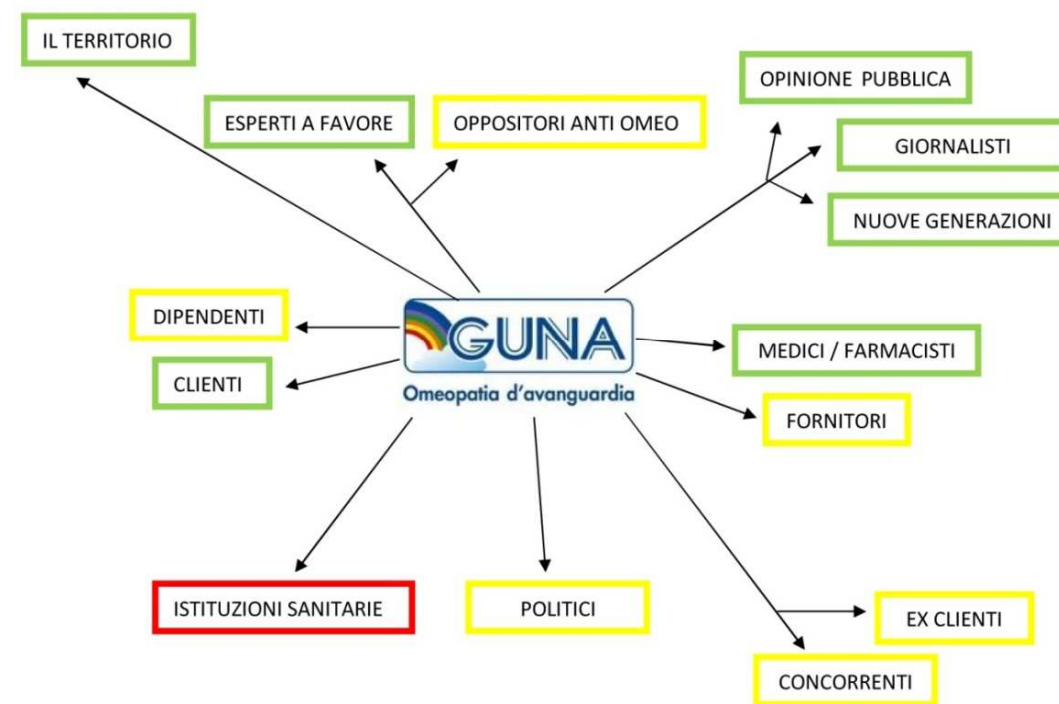
Una prima evoluzione, che abbiamo introdotto appunto nel 2008: gli stakeholder sono collegati tra di loro e con l'azienda da "vettori", e la lunghezza dei vettori di collegamento è proporzionale al grado di prossimità e interazione tra l'azienda e gli stakeholder...

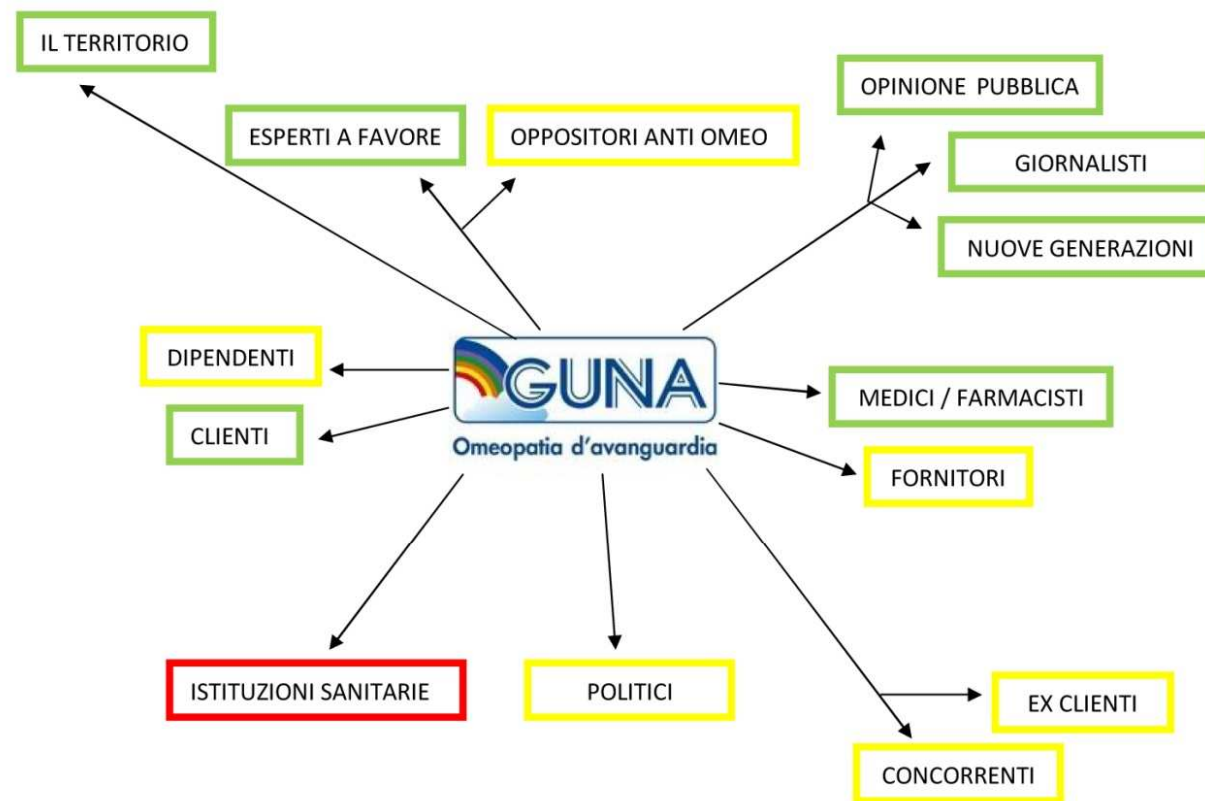




MAPPA DEGLI STAKEHOLDERS DINAMICA – EVOLUZIONE 2009

Ulteriore evoluzione: oltre al grado d'interazione con gli stakeholder, questo nuovo modello (fine 2009) evidenziava le potenziali situazioni di crisi nei rapporti con ognuno dei pubblici rappresentati, differenziandoli con una apposita gamma cromatica...





Legenda: Il colore dei riquadri indica la prossimità di possibili/potenziali situazioni di crisi

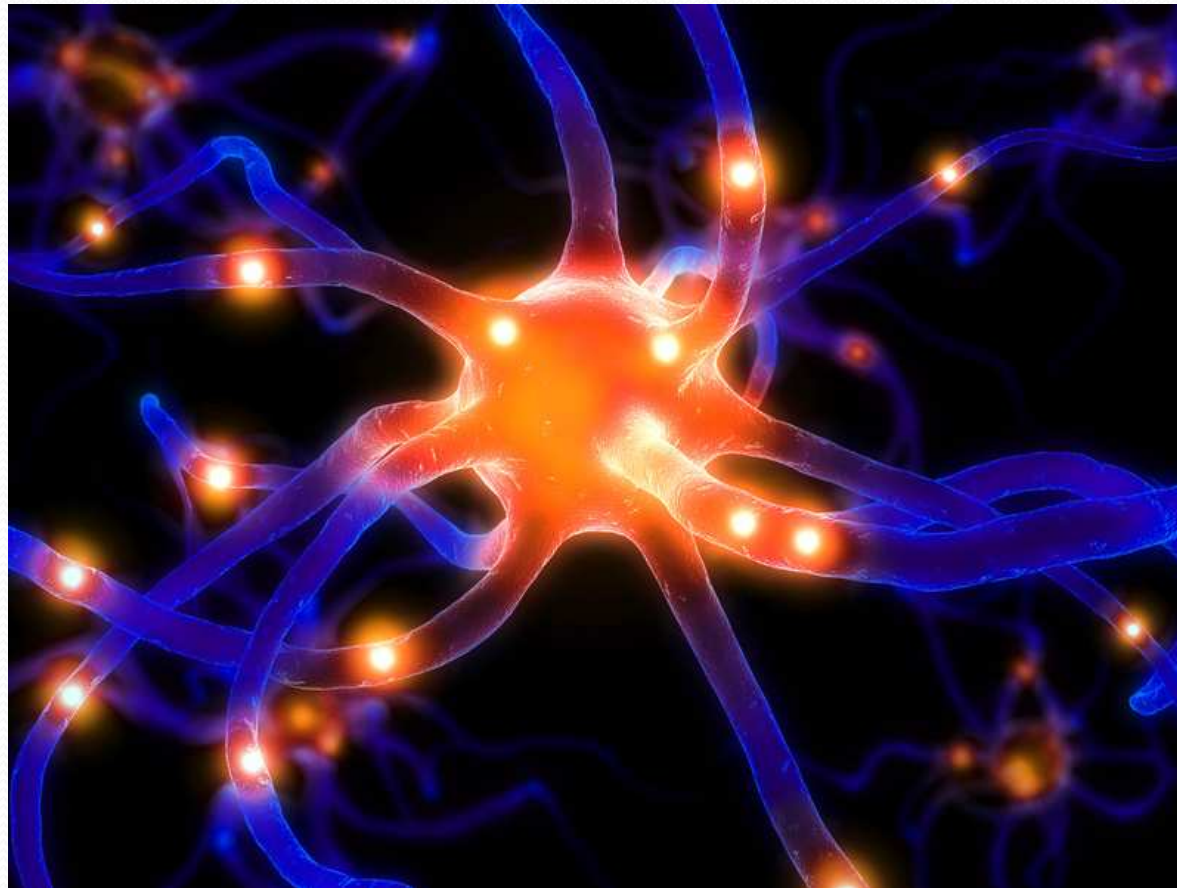
Verde = situazione sotto controllo

Giallo = necessario monitoraggio costante

Rosso = rischio potenziale di crisi

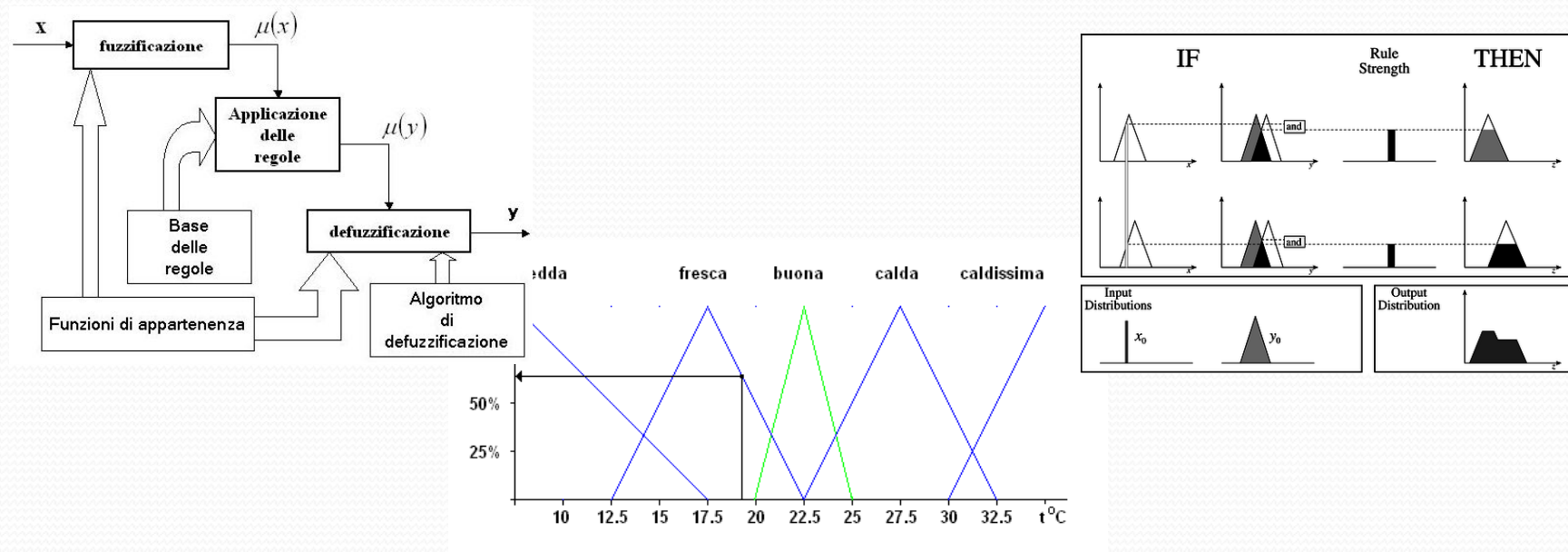
Nero = crisi imminente

Logica “fuzzy” e reti neurali: dalle discipline scientifiche, un supporto alla CSR...



Da “Nuovi strumenti per la CSR: dalla tradizionale mappa degli stakeholders alla rete neurale complessa” (Luca Poma, per FERPI News, 2009)
secondo la logica Aristotelica “o sei uno stakeholder o non lo sei” (SI o NO):

Una riflessione sulla “logica FUZZY”



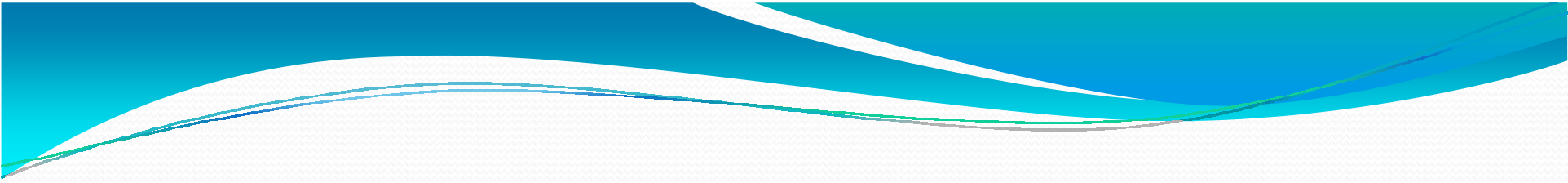
In logica classica, il principio di non contraddizione afferma l'incongruenza di ogni affermazione la quale implichi che una certa proposizione "A" e la sua negazione – diciamo la proposizione "non-A" – sono allo stesso tempo entrambe vere.



Aristotele:

“...non è lecito affermare che qualcosa sia e non sia nello stesso modo ed allo stesso tempo...”.

Secondo la logica Aristotelica due cose non possono coesistere nello stesso modo ed allo stesso tempo.



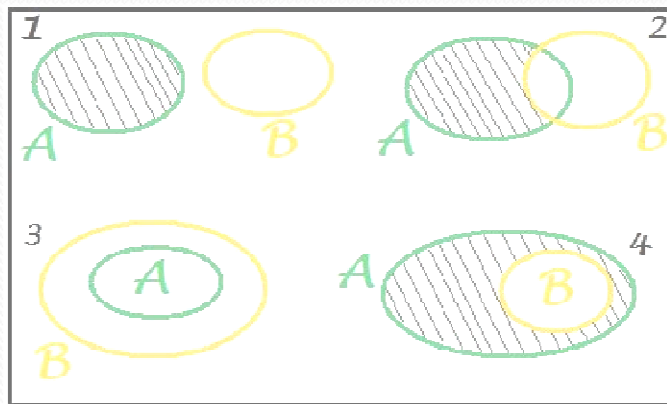
Anni '60, Università di Berkley: il Prof. Zadeh elabora una nuova teoria, in contraddizione con la logica aristotelica, dettata dallo sviluppo dei tempi e del pensiero: la **logica “ad infiniti valori di verità”**, basata sul concetto di “insiemi sfumati”, anche conosciuta come “**logica fuzzy**” (da indeterminato, sfumato, sfocato...). Si tratta di un approccio alla logica in cui si può attribuire a ciascuna proposizione un grado di “verità variabile” compreso tra un valore 0 ed un valore 1.

Vero è che “o si è vivi o si è morti” (valore 1 o valore 0) ma altrettanto vero è che – in logica fuzzy – si può assegnare ad un neonato valore 1, ad un ragazzo appena maggiorenne valore 0,8, ed a un anziano pensionato settantenne valore 0,15. Detta così può apparire banale, ma la codificazione di questa riflessione sotto forma di algoritmi matematici **avviò una rivoluzione nel mondo della logica moderna.**

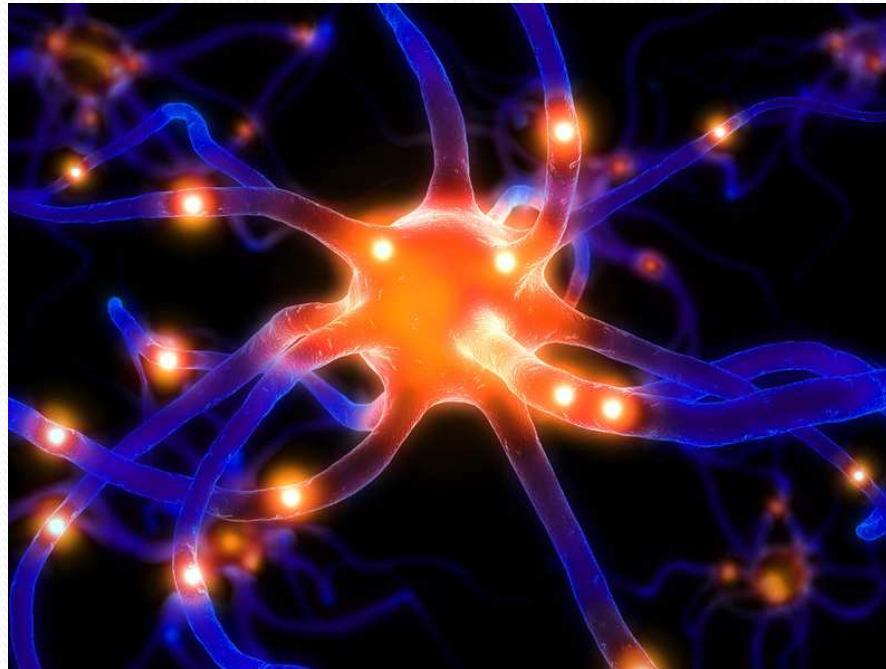
A metà anni '90 il Prof. Zadeh diceva:

“In senso ampio, il termine ‘logica fuzzy’ è sinonimo di ‘teoria degli insiemi fuzzy’: una teoria di classi con contorni indistinti”.

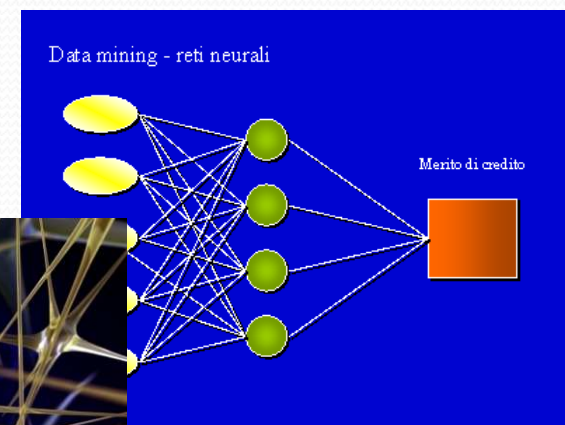
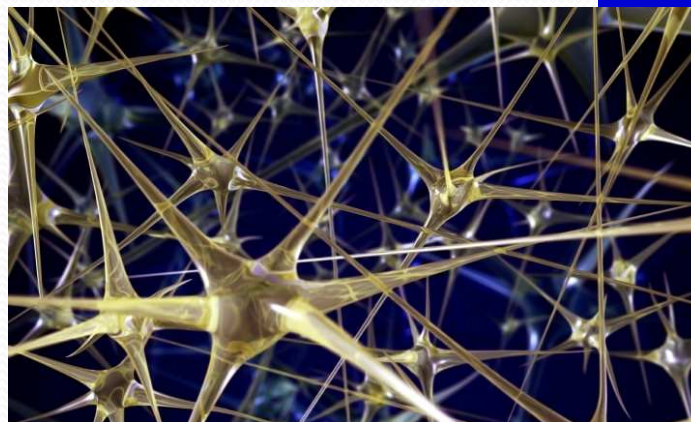
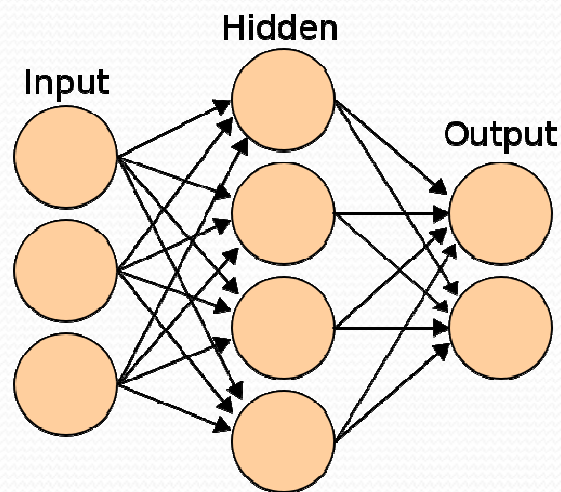
La teoria degli insiemi fuzzy costituisce un'estensione della teoria classica degli insiemi: secondo la logica classica se un qualunque elemento non appartiene all'insieme A , esso necessariamente deve appartenere al suo complemento, l'insieme non- A . Applicare la logica Fuzzy agli insiemi, introduce il concetto di **“grado d'appartenenza”** ad un gruppo o insieme. Anche in questo caso, quindi, a valori "sfumati".



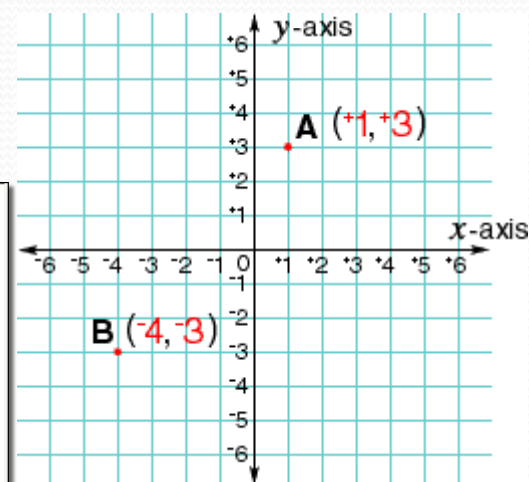
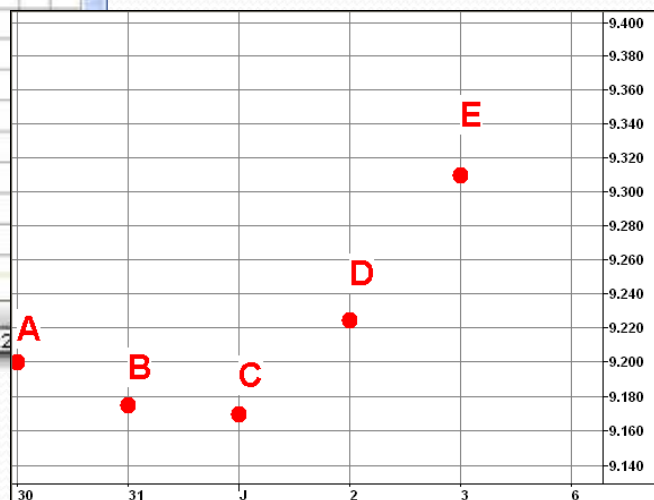
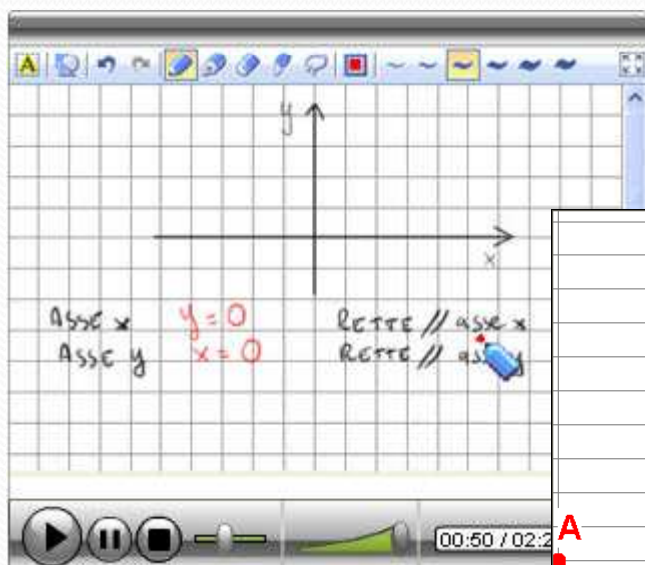
Da alcuni anni, **applichiamo alcuni principi elementari della logica fuzzy alle mappe degli stakeholders**, per indagare il “grado di appartenenza” relativo di uno SH a una ltro SH, e quindi il grado di interferenza causato dal comportamento dell’uno verso l’altro. Per poi promuovere un’ulteriore riflessione, afferente il concetto di **rete neurale**...



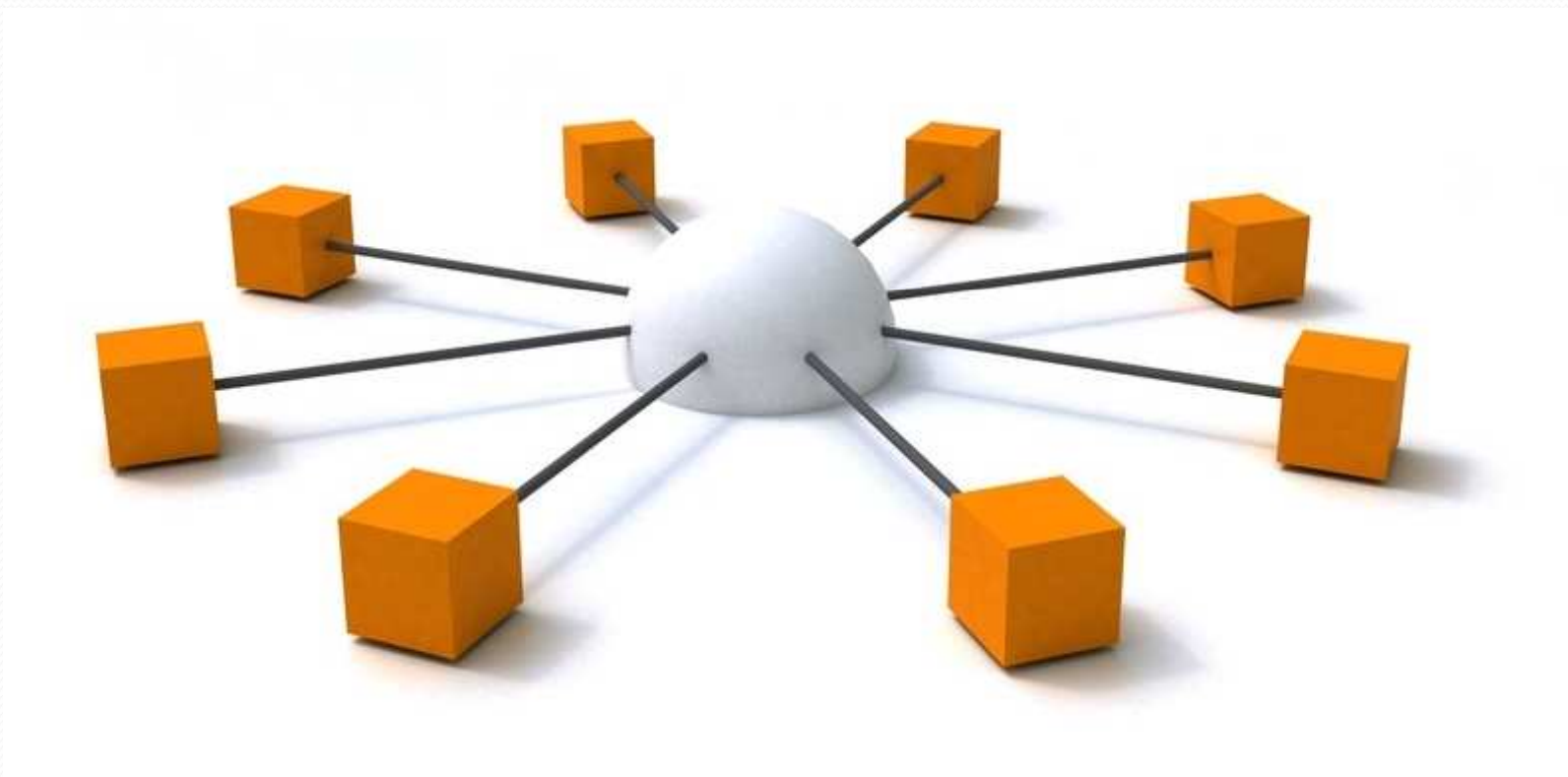
Le neuroscienze ci insegnano che una rete neurale è un'interconnessione di un gruppo di nodi, chiamati neuroni: **è un sistema “adattativo”, uno strumento che cambia la propria struttura sulla base delle informazioni che scorrono attraverso la rete durante la fase di apprendimento, e che migliora i propri modelli sulla base delle esperienze precedenti...** Proprio su questa logica abbiamo basato il nostro approccio alla CSR: ogni azione o scelta – consapevole o meno – da parte di una azienda si riflette con una differente intensità sui propri stakeholder e – cosa inedita - sugli stakeholder degli stakeholder...

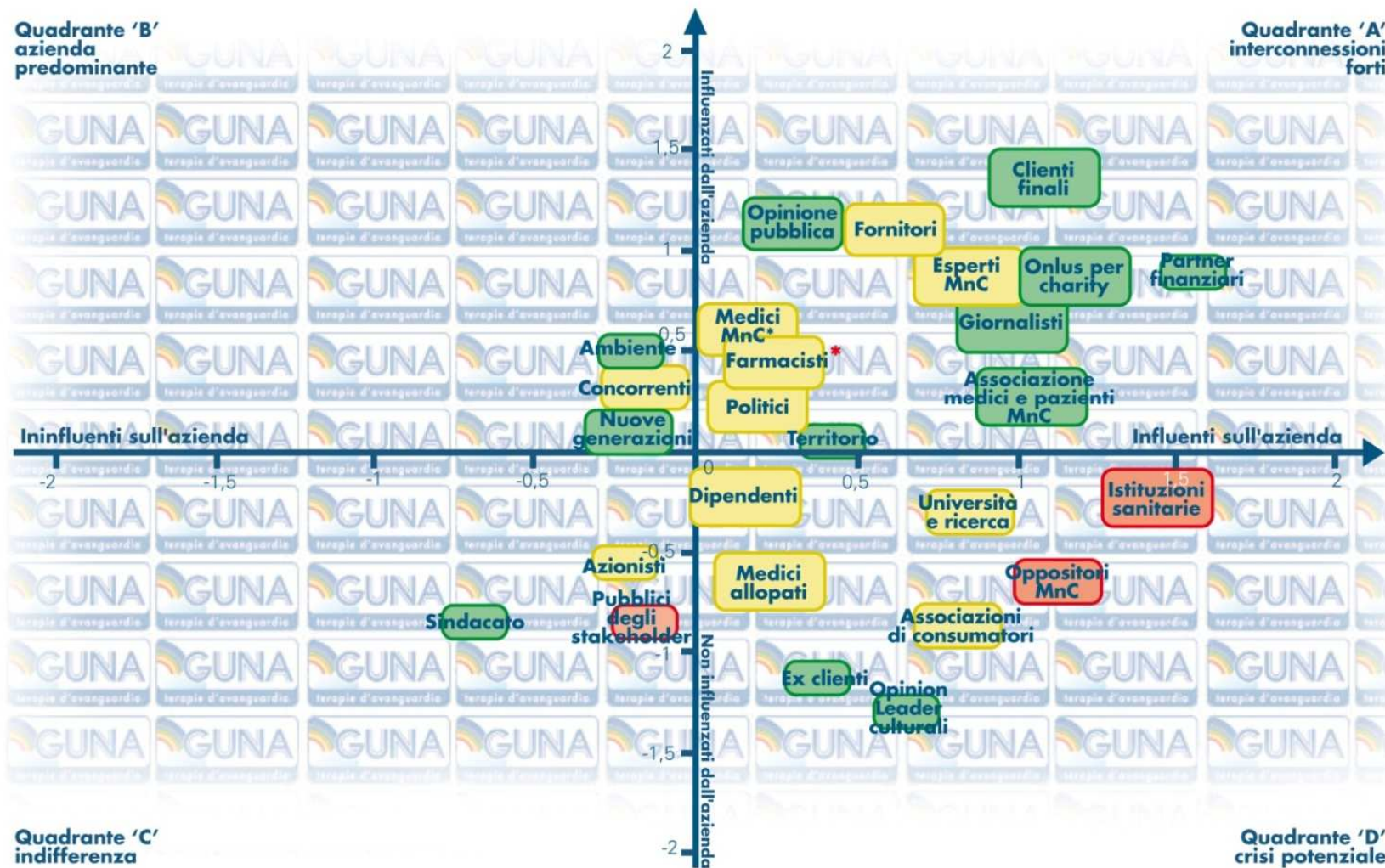


Abbiamo quindi creato un nuovo modello di mappatura degli stakeholder, in cui l'azienda non è più “al centro” della mappa: è una “texture” di fondo, dove gli stakeholder interagiscono con essa (e fra di loro). Si introducono nuovi parametri per la mappatura: non più solo “**vicino o distante**”, bensì l’**influenza sull'azienda (e dall'azienda)** stabilita con metodo scientifico sulla base di specifiche checklist (con domande di verifica e di controllo), parametri che vengono poi rappresentati su un grafico cartesiano a 4 quadranti...



Ecco la “nostra” Mappa degli stakeholders...





A seconda della posizione, gli stakeholder ricadono nel quadrante:

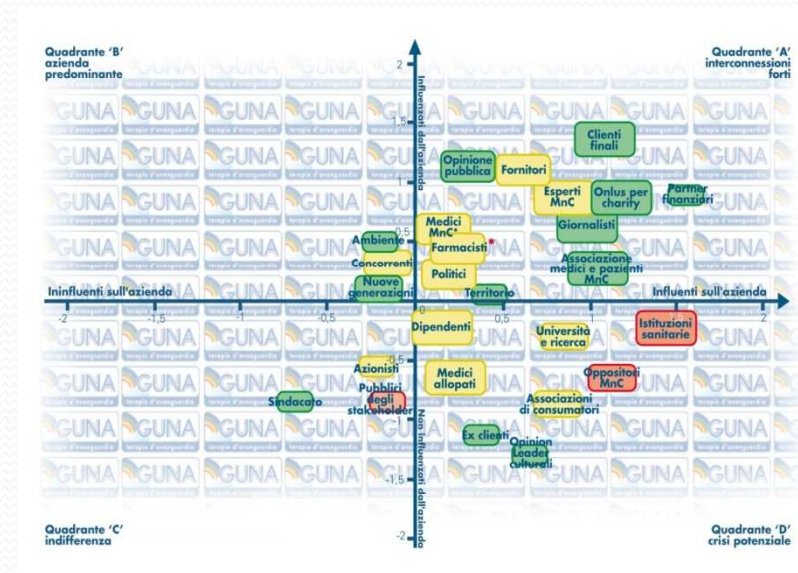
“A” – interconnessioni forti

“B” – azienda predominante

“C” – indifferenza

“D” – azienda “succube” (crisi potenziale)

Gli stakeholder sono differenziati per dimensioni (in base all’importanza “soggettiva” percepita dall’azienda) e per “cromia” (stato potenziale di crisi...)



I valori numerici da cui derivano i criteri di posizionamento, dimensionamento e catalogazione (per stato di crisi potenziale) di ogni stakeholder vengono determinati attraverso la somministrazione di questionari a ogni stakeholder, a tre campioni differenti: lo **stakeholder** stesso, i **dipendenti** che hanno relazioni quotidiane con quello stakeholder, e i **dirigenti aziendali** competenti per area.

Sulla base dell'esatto posizionamento sulla mappa, **si elabora uno specifico piano di comunicazione e "relazione" con quello specifico SH.** Inoltre, discrepanze rilevanti tra i valori rilevati internamente e esternamente all'azienda determinano un "downgrade" sulla scala di crisi potenziale (la percezione dell'azienda è differente rispetto alla realtà)...



Ad esempio, sul “Social Hub” di GUNA S.p.a. (www.socialhub.guna.it) riportiamo non solo la mappa degli stakeholder, ma anche la sua evoluzione anno per anno, con la possibilità quindi di apprezzare otticamente gli scostamenti nel tempo del rapporto con tra l'azienda e ognuno dei suoi stakeholder, e tra SH e SH



Presentazione di Luca Poma



Webcam: una rendicontazione condivisa 365 giorni l'anno...



SI PARLA SEMPRE PIU'INSISTENTEMENTE DI "STORYTELLING"...

L'ultima innovazione introdotta in ordine di tempo (2011) è **"WEBCAM"**:
un percorso di rendicontazione che va oltre un normale bilancio sociale,
e passa da "prodotto" a "processo"...

E' un **REPORT INTEGRATO ("One Report")**,
un unico strumento per la rendicontazione sociale e contabile,
ma in forma evoluta: la rendicontazione viene costruita **insieme** agli stakeholder,
condividendo con loro informazioni, infografiche e dati numerici,
mediante la compilazione di apposite tabelle aggiornate dai vari reparti aziendali
in collaborazione con gli Stakeholder...



IL NOSTRO STORYTELLING...

Gli indicatori di sostenibilità individuati dal management in collaborazione con i dipendenti, i collaboratori esterni, le ONG, etc sono quindi resi **disponibili al grande pubblico 365 giorni l'anno**, aggiornati a scadenze fisse (normalmente mensili), con il risultato di rilasciare una rendicontazione consultabile on-line in qualunque momento da chiunque senza alcuna mediazione o “lifting” aziendale: un vero e proprio **“SOCIAL HUB”®**, che attraverso diversi canali di comunicazione “racconta” l'azienda giorno per giorno...





Social Hub
Bilancio integrato dinamico

Lettera Presidente

Naviga il Bilancio

Infografiche

Mappa stakeholders

Giardino Zen

Aiutaci!

EDIZIONE 2013



"Un mondo in cambiamento"

Bilancio Integrato GUNA 2014



Social Hub
Bilancio integrato dinamico



Cari amici...

Leggi la lettera del Presidente di Guna

NAVIGA PER SEZIONI, TEMPO DI LETTURA O PER TEMATICA!



Ascolta la musica che preferisci per accompagnarti durante la navigazione del Bilancio dinamico integrato

▶ ASCOLTA

Cerca con Maigret



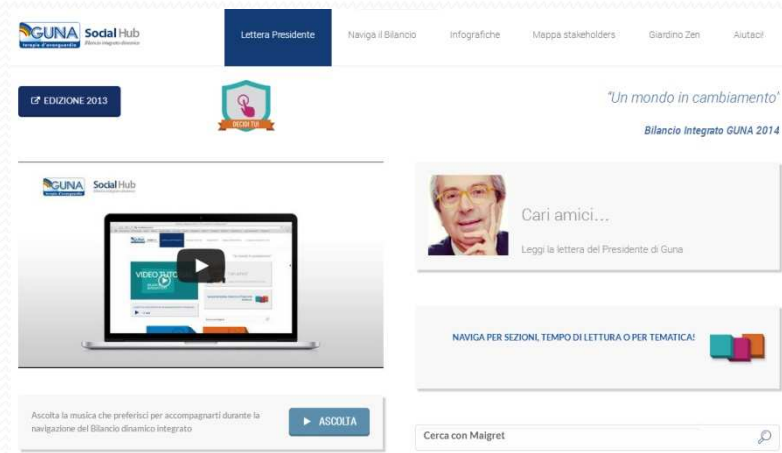
Presentazione di Luca Poma

27

15/06/2015

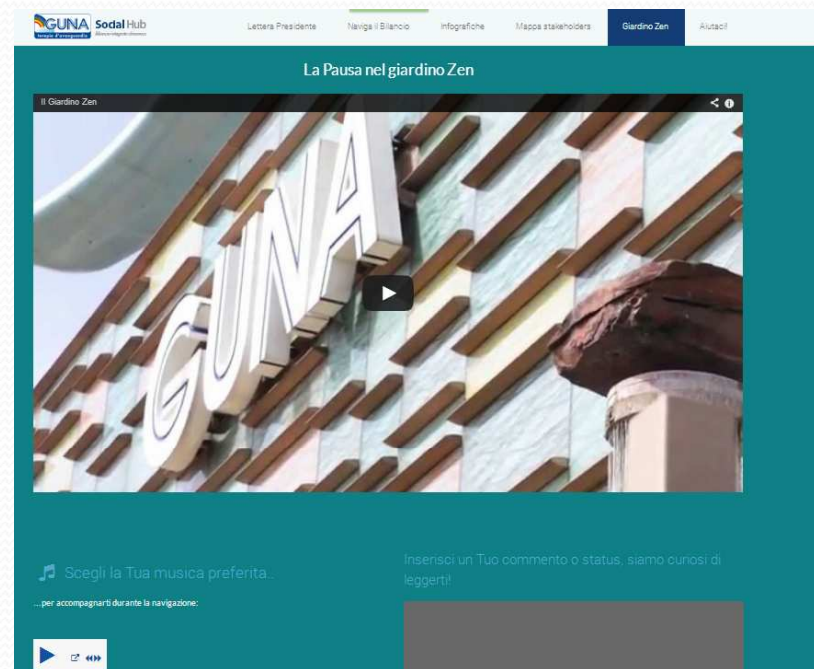
Da quest'anno, il nostro "Social Hub" è **completamente ottimizzato per iPad, iPhone e per i principali Device e Tablet**, ed è navigabile con diverse modalità:

- mediante alcuni **percorsi facilitati predefiniti**, sulla base di sezioni tematiche, tempo di lettura disponibile, interesse professionale;
- mediante **Mappa interattiva degli Stakeholder**. La mappa è "storicizzata": cliccando sull'icona degli anni passati, il sistema "recupera" i dati degli ultimi 6 esercizi mostrando "l'evoluzione" dei rapporti tra GUNA e i suoi pubblici dal 2008 ad oggi;
- tramite l'indice interattivo per capitoli, oppure tramite "Nuvola di keyword"
- mediante **Infografiche**, con il riassunto dei dati numerici e statistici di maggior rilievo;
- mediante la sola consultazione dei soli **Abstract**, disponibili anche in lingua **inglese**;

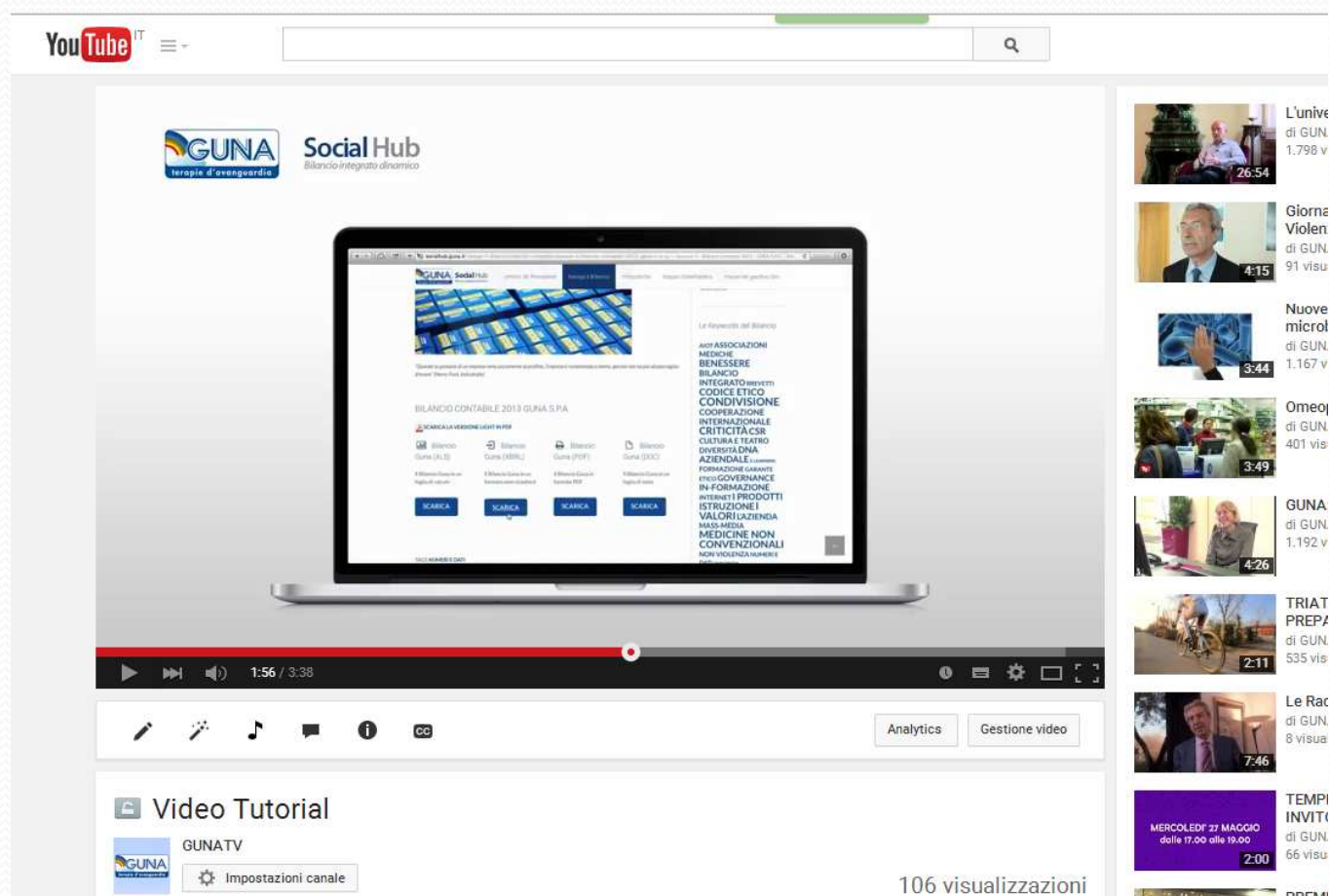


- utilizzando il **Motore di ricerca interno “Maigret”**, potenziato in questa edizione;
- per i dati economico-finanziari, mediante **File XML/XBRL** per facilitare la comparazione dei dati del bilancio contabile;
- leggendo gli ultimi aggiornamenti in Homepage, senza bisogno di un confronto con le vecchie edizioni;
- è possibile inoltre avere un costante aggiornamento nella propria casella di posta sulle novità inserite nella piattaforma in tempo reale.

Dalla homepage è inoltre possibile – in caso di necessità – disporre di una copia del report stampabile su carta da parte dell’utente, a **bassa risoluzione e senza foto** per ridurre l’impatto ambientale.



Il SocialHub è introdotto da un “**video tutorial**” (<http://youtu.be/ASVjucK50Lc>) che in circa 200 secondi spiega le principali caratteristiche della piattaforma e dei principali strumenti di navigazione della stessa...



Abbiamo incrementato l'area **“Cosa non siamo riusciti a fare e perché”**, - istituita già 4 anni fa, primi in Italia a prevedere un capitolo apposito di questo genere all'interno del documento di rendicontazione - consolidando ancor più il principio **“comply or explain”**. E stata creata un **“Area relax”** con un filmato del “giardino zen” di GUNA accompagnato da musiche rilassanti. E' anche possibile selezionare dall'apposita funzione in homepage le varie musiche disponibili per accompagnare il lettore nella consultazione del Bilancio. Infine, per implementare **l'engagement** dei lettori - stakeholder, è previsto il lancio del social game **“Decidi tu”**: il visitatore può collezionare "badges" disseminati nel sito e al raggiungimento di una determinata soglia, riceve le credenziali per votare o proporre all'azienda il proprio progetto sociale preferito, che riceverà un sostegno extra-budget da parte dell'azienda.



Decidi TU!



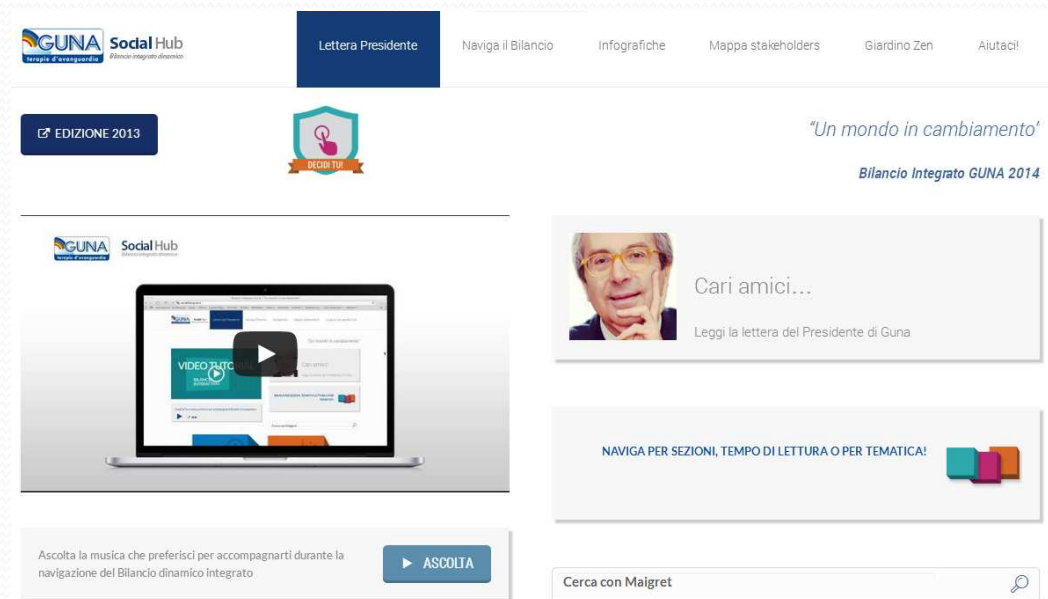
“Decidi Tu” è un progetto GUNA per coinvolgere i lettori dal novembre 2014 al 31 gennaio 2015, per 3 mesi. Le “tracce” disseminate nel testo del bilancio, cliccate sotto - avrà diritto a indicare uno dei progetti stanziati dall'azienda, oppure proporre una riveduta pubblica GUNA pubblicata all'indirizzo [HTT](#) un nuovo budget; le cause sociali proposte da partecipanti al “game”, e quella più votata riceverà navigazione!

Hai scovato 4/10 tracce,
sei a livello
Esploratore!





Per una ulteriore e totale disintermediazione di flusso informativo, stiamo valutando **pro e contro** di una possibile ulteriore evoluzione del Social Hub: l'estrazione dei dati del “cruscotto” di indicatori - inclusi grafici e tabelle - direttamente dal sistema gestionale (p. es. SAP)



GRAZIE PER L' ATTENZIONE!

LUCA POMA

(www.lucapoma.info – www.creatoridifuturo.it)

Contatti diretti:

Luca Poma **337/415305 – lucapoma@lucapoma.info**

Luca Yuri Toselli **338/7478239 – staff@lucapoma.info**

