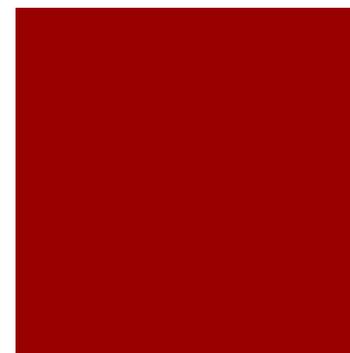


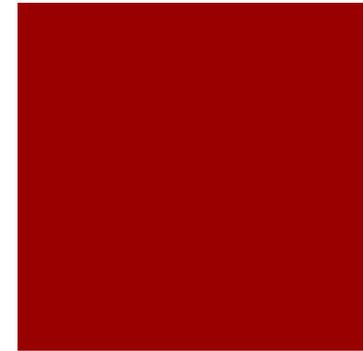
# Come conquistare la fiducia del consumatore con la RSI

Dott.ssa Cristina Blandini

Parlando di RSI...  
cosa viene in mente?



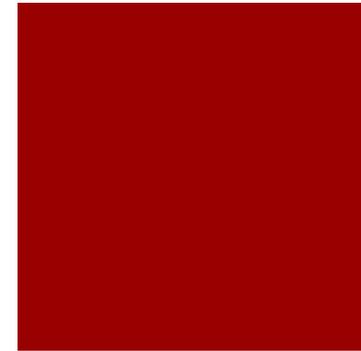
# Le Imprese devono tener conto di:



- DIMENSIONE ECONOMICA
- DIMENSIONE ETICA e SOCIALE
- DIMENSIONE AMBIENTALE

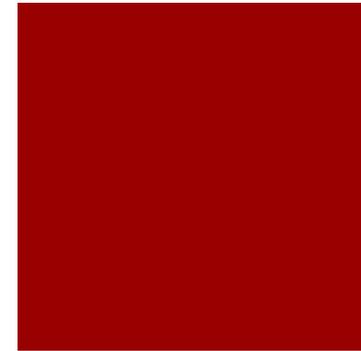
Devono avere un atteggiamento responsabile nei confronti del mercato, dell'ambiente, dei dipendenti e dei consumatori.

# Vantaggi interni della RSI



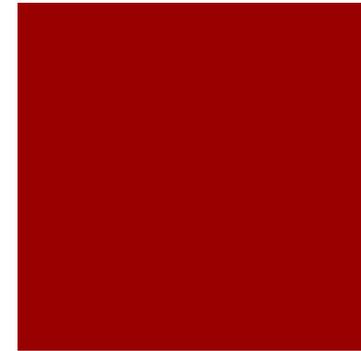
- Miglioramento delle **RELAZIONI E DEL CLIMA AZIENDALE** (chiarezza dei ruoli, condivisione delle responsabilità del business tra management e dipendenti)
- Corretta e trasparente **POLITICA DI SELEZIONE E ASSUNZIONE DEL PERSONALE** basata sulle effettive capacità'
- **GESTIONE DELLE CARRIERE** basata sulle potenzialità reali con conseguenze positive sull'efficienza aziendale.

# Vantaggi interni della RSI



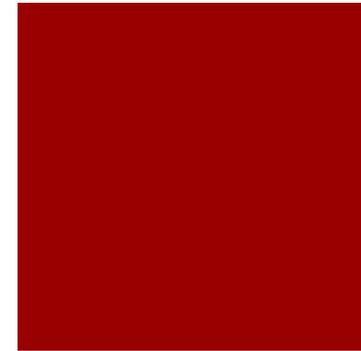
- **MOTIVAZIONE E FIDELIZZAZIONE DEL PERSONALE** basata sulla trasparenza e sull'orgoglio di appartenenza ad una organizzazione orientata verso gli obiettivi etici
- Rapporti di **COLLABORAZIONE** tra il personale e assenza di discriminazione
- **MOTIVAZIONE AL LAVORO** e alta qualità produttiva

# Vantaggi esterni della RSI



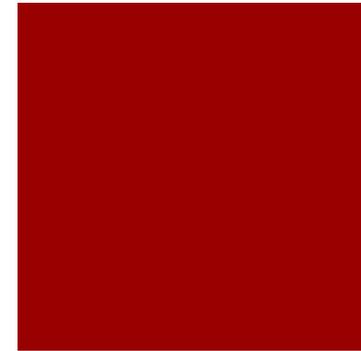
- **RAPPORTI CON I CLIENTI:** Riduzione dei reclami, maggiore fiducia e fidelizzazione
- **RAPPORTI CON I FORNITORI:** Trasparenza delle transazioni nella catena di fornitura, autorevolezza e credibilità
- **RAPPORTI CON LE BANCHE:** Condizioni più vantaggiose per imprese ad elevata reputazione
- **RAPPORTI CON I CONCORRENTI:** Maggiore lealtà e riduzione dei contenziosi, autorevolezza nelle partnership

# Vantaggi esterni della RSI



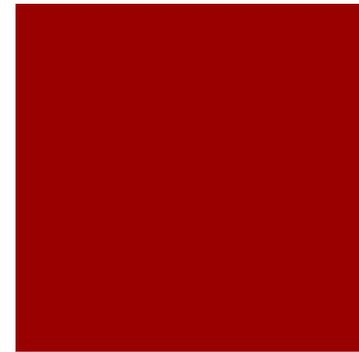
- Rapporti con le **ISTITUZIONI**: miglioramento dei rapporti con gli enti di tutela della sicurezza e dell'ambiente
- **IMMAGINE AZIENDALE** e posizione sul mercato avvantaggiate da un contatto con il pubblico improntato alla trasmissione di messaggi positivi
- Riduzione del **RISCHIO DI DANNI** per diffusione di notizie di abusi e sfruttamento dei lavoratori ad opera della stessa organizzazione o dei suoi fornitori

# Stakeholder

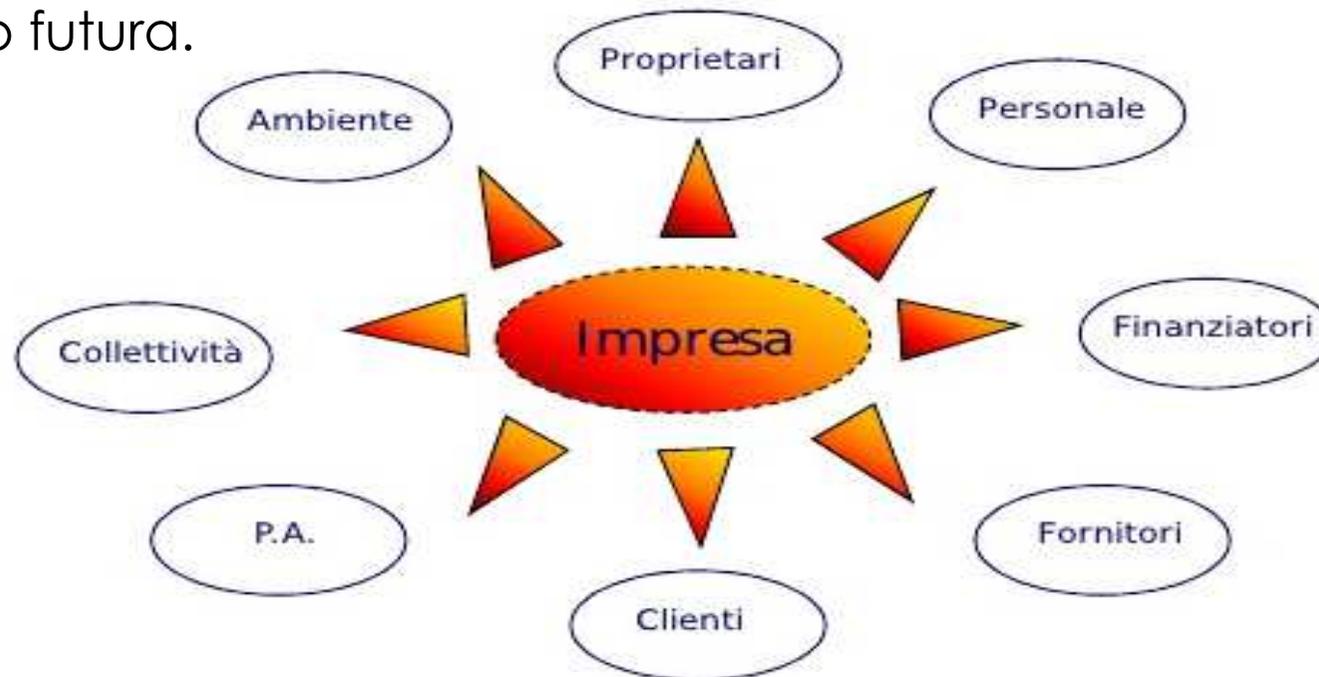


- Con il termine Stakeholder si individuano i soggetti “portatori di interessi” nei confronti di un’iniziativa economica, sia essa un’azienda o un progetto
- RSI e STAKEHOLDER sono concetti interdipendenti e complementari

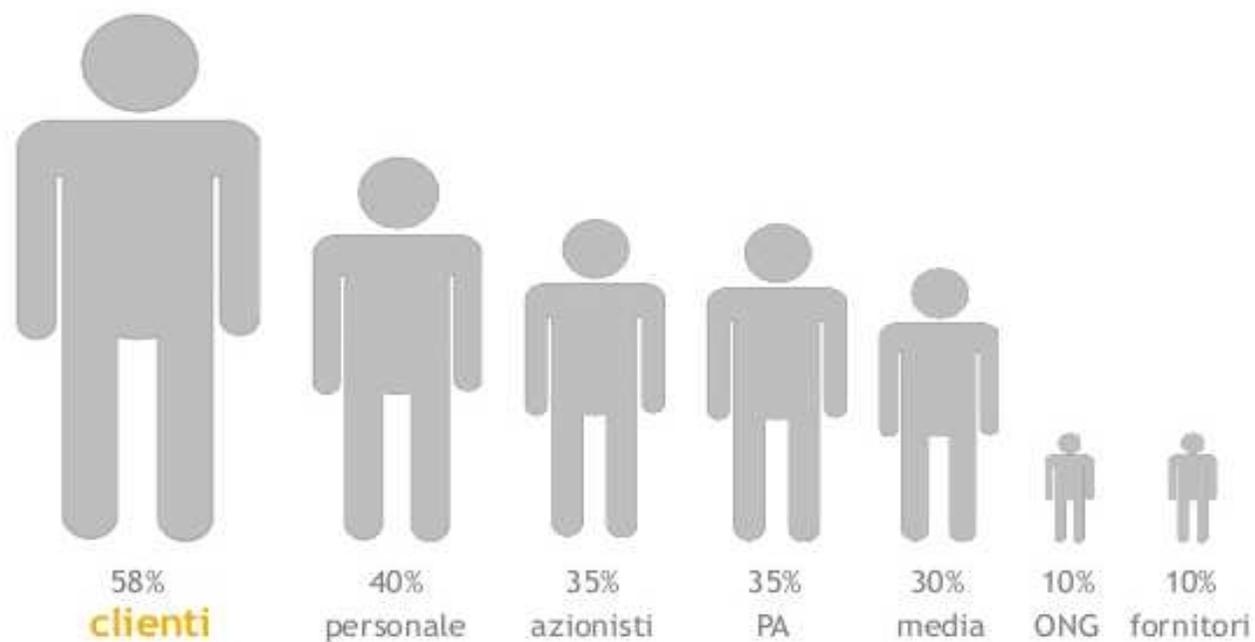
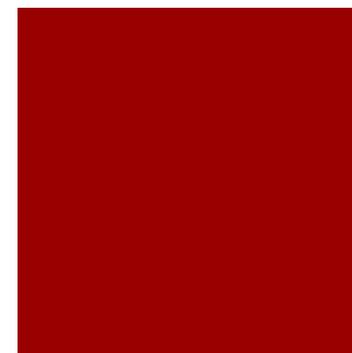
# Stakeholder



Coloro quali hanno obiettivi, interessi o rivendicazioni verso un'azienda o che, comunque, possono influenzarne la performance attuale o futura.

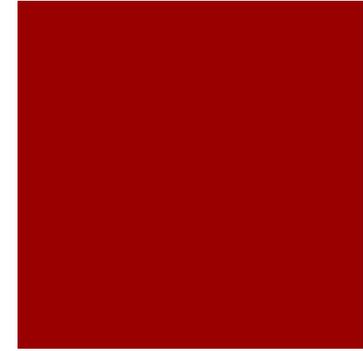


# I driver del cambiamento



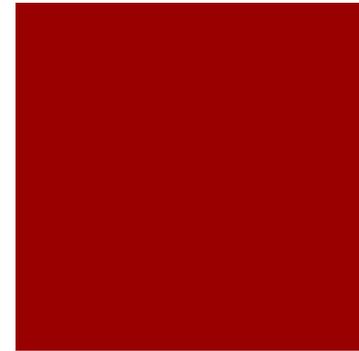
Fonte Economist Intelligence Unit - 2011

# Chi sono i consumatori ?



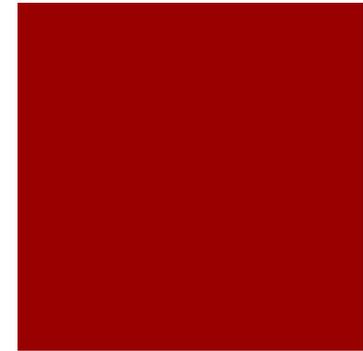
- Gli **STAKEHOLDERS** sono gli interlocutori principali dell'impresa, costituiscono anche i soggetti naturali destinatari dei prodotti e servizi
- Non comprano solo prodotti ma **STORIE, EMOZIONI, VALORI, il SERVIZIO**
- IL consumatore è critico, attento e sanziona l'azienda che non si comporta eticamente e che agisce in modo irresponsabile per la società e per l'ambiente

# Evoluzione del consumatore



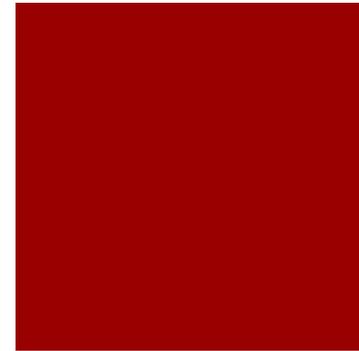
- **SOGGETTO PASSIVO** (si limita all'acquisto di un prodotto/servizio)
- **SOGGETTO ATTIVO** (attore consapevole e attivo nelle richieste, informato, critico ed esigente)

# Evoluzione del consumatore



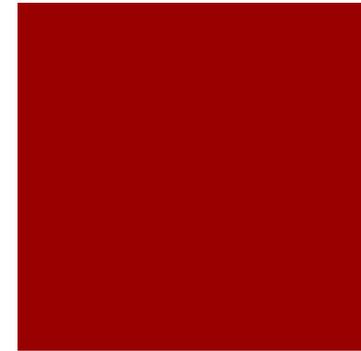
- **CONSUMATORE-UTENTE**, con la sola opzione di “acquisto”
- **CONSUMATORE-CLIENTE**, che ha libertà di scelta
- **CONSUMATORE-CITTADINO**, sceglie tra due prodotti e pretende di conoscere i criteri di produzione
- **CONSUMATORE-PERSONA**, il cliente acquista ma pretende rispetto, lealtà, cura dell’ambiente e delle persone che lavorano

# Il consumatore richiede:



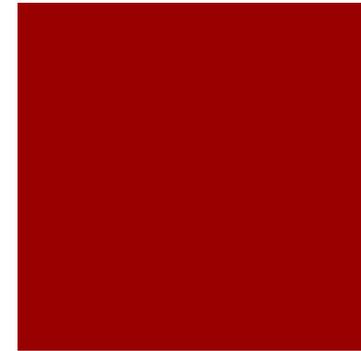
- Empatia
- Interesse reale
- Ascolto attento
- Informazioni, Risposte e Soluzioni
- Trasparenza
- Comunicazione semplice ed efficace
- Fiducia e Coinvolgimento

# Il consumatore è attratto dalle imprese che puntano su:



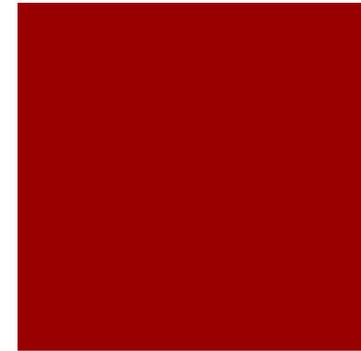
- Innovazione, creatività e soluzioni ottimali
- Attenzione alla formazione e alla soddisfazione dei propri collaboratori quali interlocutori principali dei clienti/consumatori
- Una maggiore sensibilità e competenza sulla comunicazione interna ed esterna
- Impegno sociale elevato
- Attenzione all'aspetto ambientale e della sicurezza

# Alcune statistiche consumatori...



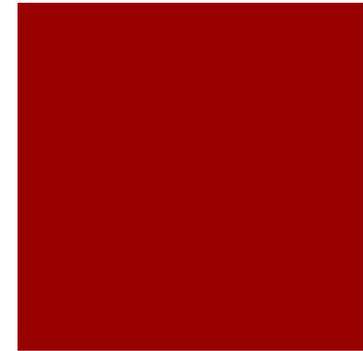
- Oltre il 60% è pronto a pagare di più per un prodotto di un'impresa socialmente responsabile
- Circa il 65% ritiene che le imprese debbano farsi carico dei problemi della società
- Oltre il 90% ritiene necessario che le imprese siano obbligate a rendere pubblico il loro modo di operare nei confronti dei dipendenti, dell'ambiente e dei consumatori
- Sono attenti soprattutto ai comportamenti scorretti da parte delle imprese in tema di sicurezza e diritti dei lavoratori (35%), ambiente (30%) e attività nel Terzo Mondo (29%)

# ...Fiducia



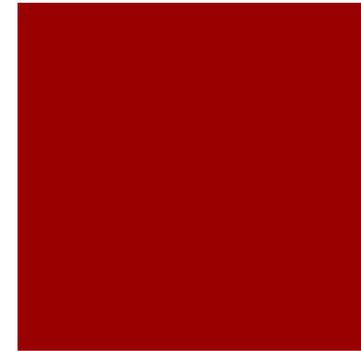
- È IL PUNTO DI FORZA sul quale si dovrebbe costruire la vera relazione tra consumatore ed azienda
- E' elemento essenziale per un processo di autorinnovamento aziendale
- Attraverso il grado di fiducia del consumatore l'azienda comprende se si evolve in linea con le richieste del mercato
- Per soddisfare le richieste dei clienti:
  - ETICITA' AZIENDALE
  - TUTELA DEI DIRITTI UMANI
  - RISPETTO PER L'AMBIENTE

# Ambiti della RSI e temi chiavi del consumatore



- **LEGALITA'**: rispetto delle regole, rifiuto del lavoro discriminante, rispetto delle categorie protette
- **AMBIENTE**: impegno verso la riduzione dei rifiuti e riciclaggio dei prodotti
- **SICUREZZA**: dei prodotti, dei processi produttivi e di tutela del lavoratore
- **RISPETTO DEI LAVORATORI**: adeguatezza degli stipendi, condizioni e ambiente di lavoro

# ...Come conquistare la Fiducia?

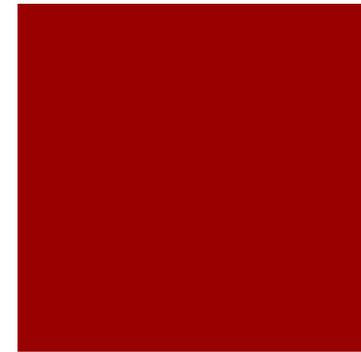


- Attraverso l'attenzione che la RSI riserva ai dipendenti migliora il **CLIMA AZIENDALE** e la **MOTIVAZIONE** dei lavoratori



Per incrementare la soddisfazione della nostra clientela e fondare su di essa un vantaggio competitivo bisogna avere collaboratori felici di vivere e di lavorare per quell'azienda. Riserveranno ai consumatori un atteggiamento maggiormente assertivo, di ascolto, di collaborazione.

# ...Come conquistare la Fiducia?

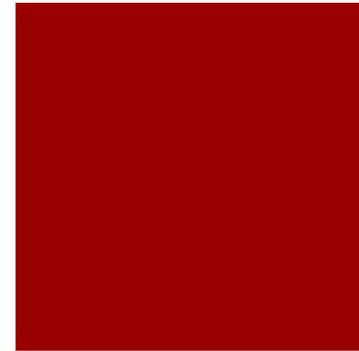


Bisogno di essere rassicurato in merito ad un maggiore senso di responsabilità nei confronti dei **PROBLEMI AMBIENTALI**



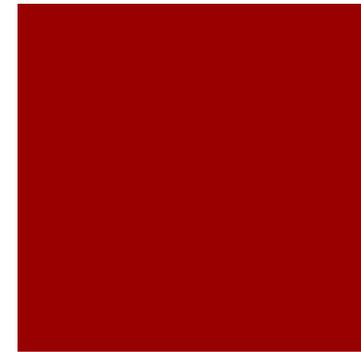
- ✓ Il 72% degli intervistati si dice “molto preoccupato” del futuro del pianeta
- ✓ Il 56% afferma che *“l’umanità scomparirà dalla terra a causa dell’inquinamento e della distruzione della natura”*
- ✓ Il 56% ritiene urgente un cambiamento del proprio stile di vita per arrestare il deterioramento dell’ambiente

# ...Come conquistare la Fiducia?



- Per cui i consumatori investono nelle aziende le loro aspettative di recupero delle buone norme comportamentali
- Il 40% degli italiani dichiarano che le imprese dovrebbero andare oltre a quanto richiesto dalle leggi contribuendo attivamente alla costruzione di una società migliore per tutti

# ...Come conquistare la Fiducia?

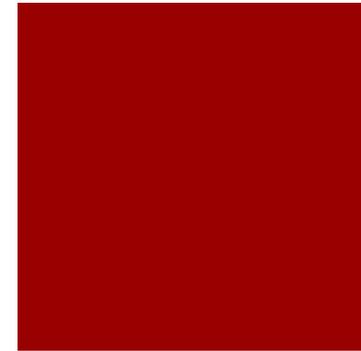


L'importanza di attuare dei modelli di **SALUTE E SICUREZZA** sui luoghi di lavoro attraverso una politica di prevenzione degli infortuni e di continua **FORMAZIONE ed INFORMAZIONE**.



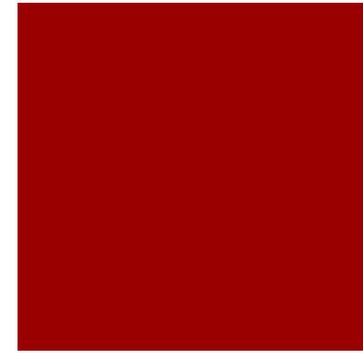
- ✓ Miglioramento della qualità vita-lavoro, della **SALUTE** intesa come “stato di completo **BEN-ESSERE** fisico, mentale e sociale e non la semplice assenza di malattia o di infermità”. (OMS – Organizzazione Mondiale della Sanità)

# Comunicare la RSI al consumatore



- Tutto ciò che richiede e ricerca il consumatore è insito nella struttura della RSI.
- Occorre riuscire a creare un PONTE tra le due realtà che può essere identificato attraverso un processo **COMUNICATIVO** ottimale.
- Comunicazione a due vie per agevolare l'ascolto, agevolare un confronto costruttivo che determina fiducia
- La comunicazione come strumento efficace per rafforzare il rapporto con il cliente e fidelizzarlo.

# La Comunicazione e la RSI



La comunicazione è **INSITA** nel concetto stesso di R.S.I.

**RESPONSABILITY = RESPONSE + ABILITY** → Capacità di dare risposte



# Comunicare significa...

Trasmettere un messaggio in modo tale da consentire a chi lo riceve di interpretarlo attribuendogli lo stesso significato di chi lo ha trasmesso

Nella comunicazione inviamo:

## MATERIALE COGNITIVO:

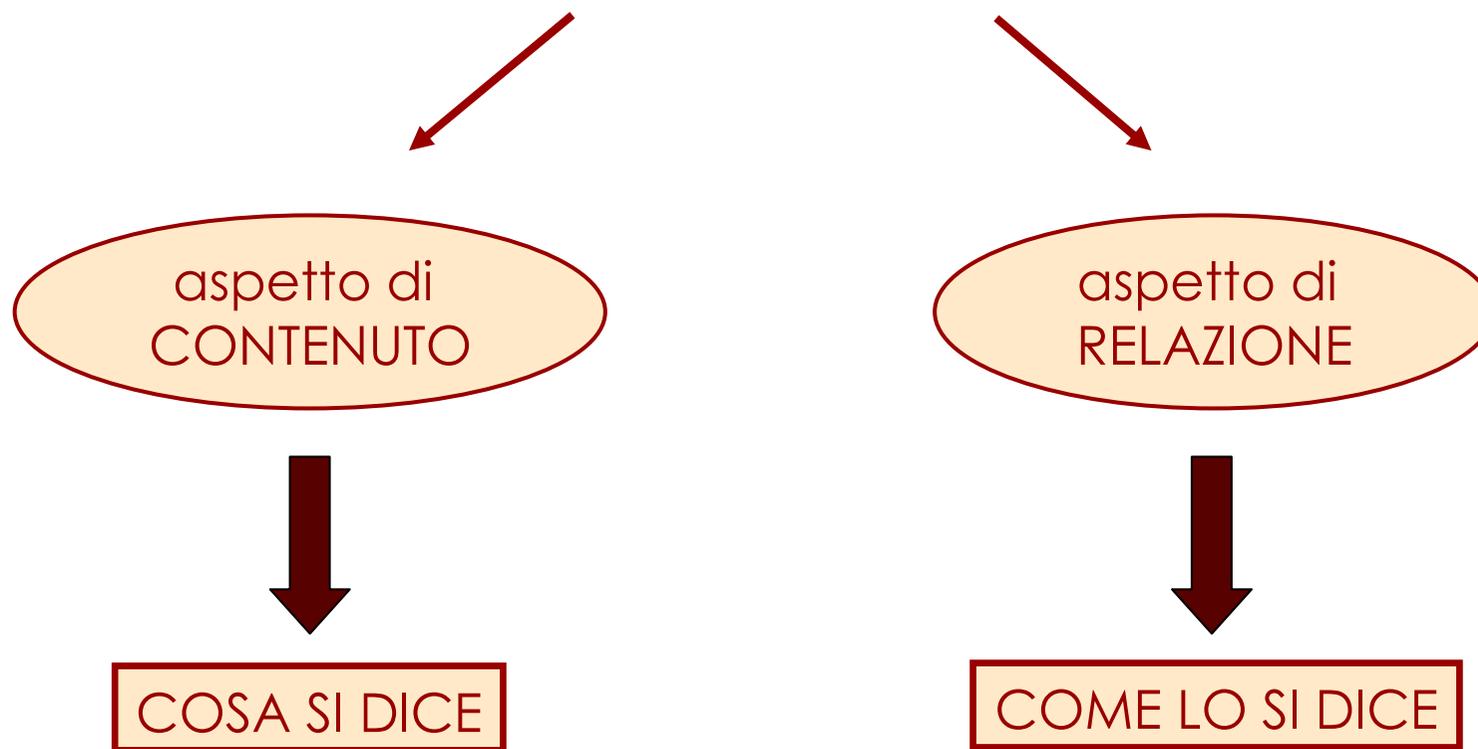
- ✓ Informazioni
- ✓ Consigli
- ✓ Norme
- ✓ Suggestimenti
- ✓ Valutazioni
- ✓ Problemi
- ✓ Contenuti

## MATERIALE EMOZIONALE:

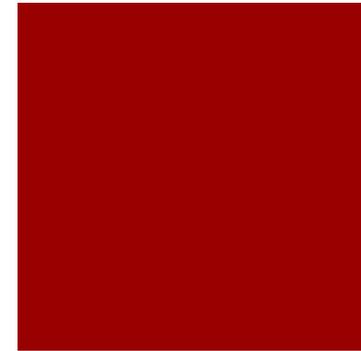
- ✓ Sicurezza
- ✓ Rifiuto
- ✓ Indifferenza
- ✓ Disponibilità
- ✓ Credibilità
- ✓ Autorità
- ✓ Autostima
- ✓ Empatia



# La comunicazione



L'ASPETTO DI RELAZIONE CHIARISCE IL SIGNIFICATO DEL CONTENUTO

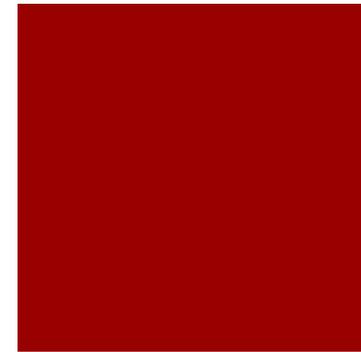


- Necessità di creare un flusso di comunicazione e dialogo con tutti gli stakeholders

**NO** COMUNICAZIONE = **NO** PRODOTTO = **NO** IMPRESA

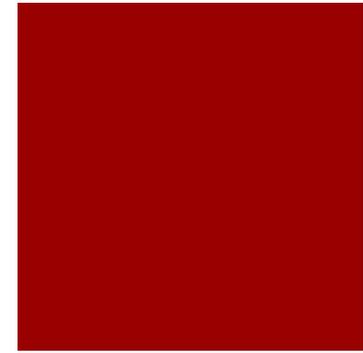
- IMPRESE MUTE cioè lasciano ai consumatori il compito di dare il proprio significato con il rischio che siano sbagliati

# R.S.I. Regole di base



- **MAKE IT REAL** (fai qualcosa di concreto)
- **MAKE IT VISIBLE** (rendilo visibile)
- **BE AN AGENT OF CHANGE** (fallo fare anche ai tuoi clienti)

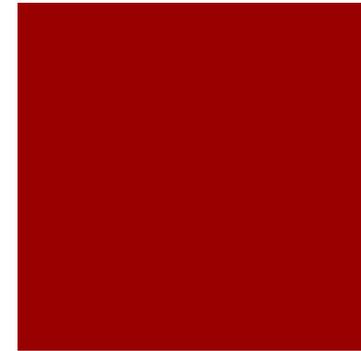
# Come comunicare la RSI?



Caratteristiche per una buona comunicazione:

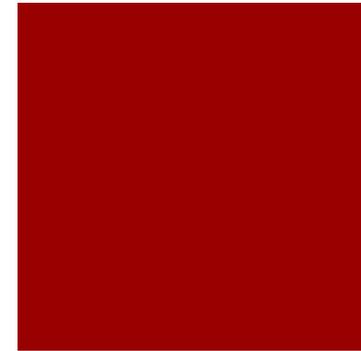
- ✓ Chiarezza (differenti stakeholder)
- ✓ Trasparenza (comunicazione corretta)
- ✓ Rilevanza (informare con scrupolosità del completo processo)
- ✓ Coerenza (attuare ciò che si predica- dati precisi)
- ✓ Costante

# Diventa fondamentale



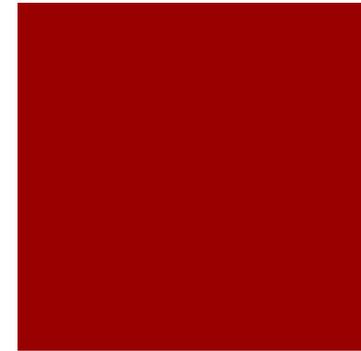
- Riconoscere gli stakeholder come una realtà complessa eterogenea, come persone reali
- Creare ed Intensificare un dialogo costante con tutti gli stakeholder sia quelli più positivi sia con quelli maggiormente critici che rappresentano il mercato insoddisfatto e che richiedono un cambiamento nell'impresa
- Monitorare e ridisegnare continuamente i processi per servire al meglio il maggior numero possibile di stakeholder

# La Comunicazione verso l'esterno



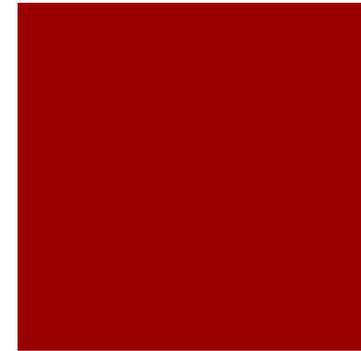
- Necessaria perché trasmette l'operato dell'impresa
- Informa in merito all'adozione delle pratiche di RSI come VALORE AGGIUNTO
- Genera una promozione della propria immagine
- Richiama l'attenzione degli stakeholder

# Criticità nella comunicazione RSI



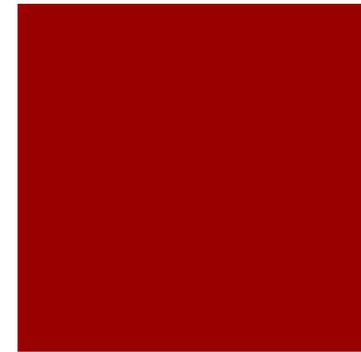
- NON sottovalutare gli stakeholder perché capaci di distinguere una comunicazione vera da una falsa
- Non esagerare nella comunicazione poiché si generano TROPPE ASPETTATIVE
- Attuare gli atteggiamenti corretti predicati altrimenti totale PERDITA di FIDUCIA
- Utilizzare un linguaggio CHIARO e TRASPARENTE (comunicazione corretta) comprensibile a tutti gli stakeholder

# Importanza dei contenuti: temi concreti



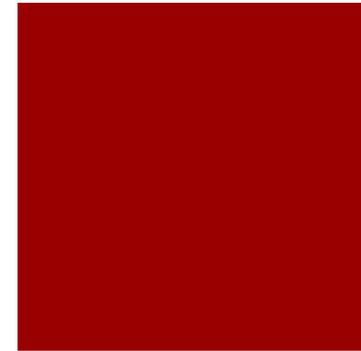
- Coerenza tra comunicazione interna ed esterna a livello di contenuti e di tempistiche
- Caratteristiche del prodotto
- Qualità del processo
- Ricerca ed innovazioni messe in pratica
- Comunicazione dei valori dell'impresa

# Strumenti di comunicazione



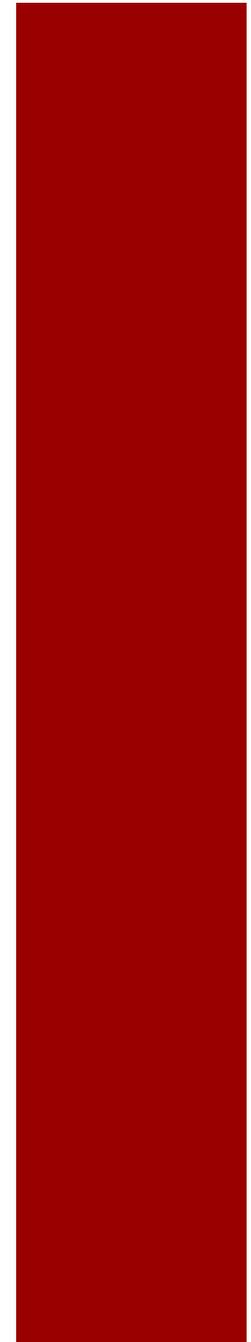
- Riunioni con lo staff e assemblee
- Casette dei suggerimenti (feedback anonimi dei dipendenti)
- Comunicati in bacheca, poster
- Newsletter (per informare di cosa succede ed inserendo un articolo dedicato alle tematiche RSI)
- Brochure (per raggiungere un'ampia gamma di portatori di interesse, clienti e consumatori)
- Eventi , Sito Web

# Da una corretta comunicazione



- I consumatori scelgono le aziende con le quali si si identificano
- Diventano sempre più partecipi e attivi
- L'azienda diventa un punto di riferimento in qualità di promotrice di un cambiamento sia interno che nei comportamenti dei singoli cittadini/consumatori sviluppando una coscienza etica individuale e sociale

Domande?



# Contatti

**Dott.ssa Cristina Blandini**

psicologa - gestione risorse umane

[cristinablandini@gmail.com](mailto:cristinablandini@gmail.com)

tel. +39.333.2411678

