

RISPONDERE EFFICACEMENTE AI BISOGNI DEI PROPRI STAKEHOLDER

La testimonianza di una partecipante al percorso Certified Sustainability Manager in Financial Services.



ELENA AGNESE DUREGON
Marketing &
Communication at Zarattini
& Co. Bank. Partecipante
Certified Sustainability
Manager in Financial
Services

Cosa l'ha spinto a iscriversi al Certified Sustainability Manager in Financial Services?

È oramai certo che il tema della sostenibilità inneggia con grande entusiasmo all'interno del mercato attuale, ed è altrettanto vero che si tratta di un tema vasto, in divenire, intricato e a volte contraddittorio. E per essere in grado di gestire con professionalità la tematica e le sue varie diramazioni è stato essenziale partecipare a un corso di formazione che mettesse in rilievo tali aspetti.

Come è emerso in aula, all'interno dell'azienda risulta sempre più importante contribuire allo sviluppo, all'implementazione, al monitoraggio e all'aggiornamento del suo piano strategico di sostenibilità. Se dovesse elencare sinteticamente gli elementi che lo costituiscono, quali citerebbe?

La priorità è certamente il rispetto della normativa vigente, che attualmente si concentra sui prodotti di investimento ESG e sui crediti ipotecari sostenibili. Concentrandoci sull'aspetto strategico, invece, non è sufficiente l'allineamento verso la norma. Quale tipo di commitment avere verso la sostenibilità? Questa è la domanda che le imprese dovrebbero porsi per approcciare al tema in un'ottica strategica. Se il commitment è orientato alla mera volontà di essere conforme alla norma, allora è sufficiente adeguare l'offer-

ta dei prodotti. Al contrario, se un'impresa volesse avere un impegno maggiore, allora dovrebbe valutare se un tipo di commitment elevato potrebbe o meno avere un impatto su altre unità di business della stessa azienda, considerando se l'approccio sostenibile possa, ad esempio, essere integrato in alcuni processi aziendali, o se rischi di essere in contrapposizione ad alcune strategie.

Non è sufficiente essere compliant al tema della sostenibilità, per posizionarsi strategicamente all'interno del mercato in modo vincente è utile rispondere ai bisogni dei propri stakeholders, offrendo prodotti dedicati e investendo sulle attività formative presenti nel territorio.

Per raggiungere una buona performance in termini di sostenibilità è essenziale non solo implementare il proprio piano strategico, per esempio offrendo specifici prodotti o servizi, ma anche costruendo relazioni di valore con i propri stakeholder. In questi termini, quali sono le caratteristiche chiave di una relazione con il proprio stakeholder?

Alla base dell'attività della banca è essenziale in primis identificare l'identità dei propri stakeholders, successivamente capire quali possono essere le aree di interesse sia per i soggetti portatori di interesse sia per l'azienda stessa.

Indagare le preferenze degli stakeholders è un passo fondamentale per indirizzare la propria attività strategica verso l'identificazione di un obiettivo performante.

Sezioni informative, colloqui con i vertici aziendali, workshop con i dipendenti, questionari ad hoc interni o esterni sono alcune delle forme più diffuse per aprire un dialogo con i propri clienti e capire le loro esigenze ESG.

Il mantenimento di un solido flusso comunicativo? Un elemento imprescindibile che la banca deve tenere in considerazione nella gestione della relazione con i propri stakeholders.

A livello di marketing e comunicazione, che importanza viene data alla diffusione di un'immagine aziendale sostenibile?

Oggi l'idea di essere sostenibile è una tentazione: al mercato piace e il termine è oramai di dominio pubblico. Cosa dovrebbe fare un'azienda in un'ottica strategica per cavalcare consapevolmente l'onda? Fondamentale è cercare di adottare una forma comunicativa trasparente e al tempo stesso proporzionata al proprio commitment sostenibile. Coerenza e proporzionalità sono dunque i due elementi essenziali: coerenza rispetto ai prodotti proposti e proporzionalità nel bilanciare la propria immagine verso l'interno e l'esterno.

Infine, direi che l'utilizzo consapevole delle parole e della nomenclatura dei prodotti sostenibili è un altro aspetto essenziale per poter comunicare con il mercato e con le esigenze dei propri clienti. Lo stesso regolatore e le autorità competenti, come la FINMA, riservano agli aspetti comunicativi un ruolo essenziale e particolarmente sensibile. ●