

SCHEDA 9

Avviare una partnership costruttiva e continuativa con una organizzazione no profit del territorio

Descrizione dell'azione

La collaborazione con un'organizzazione no profit può portare risultati importanti per l'impresa se si sviluppa, si consolida e cresce nel tempo. L'azione presentata parte dall'intervento di un'azienda (grande distribuzione) a sostegno di un progetto sociale di una ONG (cooperazione internazionale) e diventa una partnership continuativa in grado di coinvolgere soggetti diversi.

Obiettivi dell'azione

L'iniziativa ha diverse finalità che si sono ampliate nel tempo.

Tra le principali:

- coinvolgere e motivare dipendenti e collaboratori
- migliorare il clima aziendale
- comunicare l'impegno sociale dell'azienda a fornitori, partner e clienti
- valorizzare questo impegno presso i media
- contribuire alla soluzione di un problema sociale.

Un obiettivo indiretto (ma altrettanto importante) è contribuire alla creazione di una *cultura sociale* per migliorare l'attenzione del pubblico rispetto al problema.

Quali soggetti può coinvolgere

L'intervento esemplificato è interessante anche perché in grado di coinvolgere numerosi stakeholder dell'impresa.

Oltre all'organizzazione no profit partner del progetto, l'azione ha visto il ruolo attivo di dirigenti, quadri, dipendenti e collaboratori dell'azienda. Inoltre ha coinvolto clienti attuali e potenziali dei punti vendita, fornitori e partner dell'azienda a diversi livelli e media nazionali e locali.

Come organizzare l'azione

Il modello è stato elaborato partendo dall'iniziativa *Voci dal cuore*, una campagna di CRM (Cause Related Marketing) realizzata da Mediamarket* e Cesvi, organizzazione non governativa che si occupa da anni di cooperazione per lo sviluppo.

Un'azione che voglia raggiungere obiettivi simili dovrebbe prevedere le seguenti fasi:

1. Individuare l'organizzazione no profit con cui iniziare la collabora-

- zione, raccogliendo informazioni per valutarne correttezza, capacità operative, reputazione (a questo proposito può essere utile anche analizzare il bilancio di missione dell'organizzazione)
2. Definire con l'associazione no profit il progetto di cui l'impresa diventerà partner (se possibile chiedere alla ONP di proporre più progetti sociali destinati a diversi target e aree geografiche)
 3. Presentare i progetti sociali a tutti i dipendenti facendo scegliere, attraverso un sondaggio, su quale iniziativa investire (nel caso Mediamarket i dipendenti hanno votato per la costruzione di una casa di accoglienza per donne e bambini vittime di abusi in una baraccopoli a Cape Town in Sudafrica)
 4. Definire nel dettaglio con l'organizzazione no profit il programma di raccolta fondi scegliendo quali strumenti e quali azioni mettere in campo (nel caso di Mediamarket potevano essere utilizzati i punti vendita Media World e Saturn)
 5. Avviare il programma di raccolta fondi coinvolgendo i dipendenti (nel caso Mediamarket, l'impresa ha offerto ai dipendenti con vocazione musicale la possibilità di registrare un CD sotto la direzione di Franco Mussida dello storico gruppo PFM)
 6. Definire un piano di comunicazione interna ed esterna per sostenere l'azione presso i diversi target
 7. Sollecitare i clienti coinvolgendoli direttamente e invitandoli ad acquistare il CD il cui ricavato serviva per la costruzione della casa di accoglienza (nel caso Mediamarket, il CD *Voci dal cuore* è stato tra i primi nella classifica Nielsen Compilation per 1 settimana)
 8. Coinvolgere i fornitori proponendo loro di mettere a disposizione alcuni prodotti per la raccolta fondi e proseguirla nel tempo
 9. Documentare i risultati raggiunti e valorizzarli sia all'interno sia all'esterno dell'impresa.

Quali risultati può portare

Quando utilità aziendale e utilità sociale si incontrano: in queste parole si racchiudono i risultati di un'azione che ha portato vantaggi positivi per tutti. Per l'impresa che ha motivato i dipendenti e migliorato la propria immagine all'esterno, per l'organizzazione no profit, che ha potuto realizzare il progetto, per i beneficiari finali, donne e bambini che, grazie alla creazione della casa di accoglienza, hanno avuto un sostegno concreto.

Per un commento sui risultati abbiamo chiesto a Pierluigi Bernasconi, Amministratore Delegato di Mediamarket: *“Il progetto Voci dal cuore è iniziato nel 2006 e va avanti ancora oggi. È un’iniziativa nella quale*

crediamo fortemente e di cui siamo orgogliosi. La collaborazione con il Cesvi ha portato risultati importanti anche perché abbiamo lavorato tutti per raggiungere l'obiettivo che ci eravamo dati. Una meta che è diventata nel tempo sempre più ambizioso e che ha permesso anche a molte aziende, nostri fornitori e partner commerciali, di aderire sostenendo il progetto. Inoltre tutti i nostri dipendenti sono stati protagonisti attivi dell'iniziativa. In particolare la delegazione dei nostri collaboratori che si è recata in Sudafrica per visitare la Casa del Sorriso è stata il miglior testimone di questo impegno di grande valore anche perché condiviso da tutti i partecipanti".

* Mediamarket apre il primo punto vendita Media World a Curno (BG) nel 1991 e il primo punto vendita Saturn a Milano nel 2001, è lo start up di un modello di business unico: la tecnologia alla portata di tutti. Elementi differenziali rispetto alla concorrenza di riferimento determinano da subito il successo della formula: dimensioni, assortimento, prezzi dichiarati, servizio.

A distanza di soli 20 anni Mediamarket è la prima catena di distribuzione non alimentare italiana, i punti vendita sono 104, 88 Media World e 16 Saturn, collocati prevalentemente nei principali centri commerciali e centri città con una superficie media di vendita di 2500 mq. e 7.500 collaboratori. Una leadership conquistata mantenendo inalterati nel tempo i principi di multicanalità, innovazione di valore e global community. La strategia si basa oggi, come nel 1991, su un'offerta ampia e aggiornata con le nuove tecnologie, prezzo, location, format flessibile e in grado di soddisfare le esigenze del consumatore, servizio, comunicazione, benessere organizzativo e CSR (corporate social responsibility). Il tutto in un'ottica multicanale. Vale a dire la capacità di vendere attraverso più canali e creare le condizioni di relazione con il cliente in qualsiasi ambito, indipendentemente dal fatto che quest'ultimo voglia effettuare una transazione commerciale, reperire un'informazione o fare un reclamo.