



Formazione interna digitale sui temi della diversity e progetti concreti per eliminare ogni forma di discriminazione

Digital Talk: inclusione come driver per l'innovazione, cultura e azione per valorizzare il talento alla Santander Consumer Bank

Alberto Merchiori, Santander Consumer Bank: "Il talento va oltre qualsiasi tipo di categorizzazione, abbattere le barriere mentali è l'unico modo per riconoscerlo e creare il futuro aziendale".

L'azienda

Santander Consumer Bank è parte del Gruppo bancario Santander. Il Gruppo conta oltre 191.000 dipendenti in quasi 11.500 filiali, più di 147 milioni di clienti e 4 milioni di azionisti. Banco Santander è stato fondato nel 1857 e ha sede in Spagna. Ha una presenza significativa in 10 mercati chiave in Europa e nelle Americhe ed è una delle più grandi banche del mondo per capitalizzazione di mercato. Il suo scopo è quello di aiutare le persone e le imprese a prosperare in modo semplice, personale e giusto.

In Italia, Santander Consumer Bank ha 659 dipendenti, un fatturato superiore ai 250 milioni ed è specializzata nel credito alle famiglie e alle imprese.

L'esperienza maturata ha portato la banca a essere leader nel settore automotive. Grazie a prodotti dedicati e sistemi innovativi totalmente digitali, supporta anche il mondo delle imprese che vogliono offrire un finanziamento per l'acquisto di beni o servizi ai propri clienti.

L'idea in breve

Santander Consumer Bank porta avanti da anni un ampio percorso interno legato all'inclusione e alla diversity. Su questi temi, organizza – insieme ad altre iniziative – dei Digital Talk per le proprie risorse umane. L'obiettivo è quello di stimolare l'abbattimento di barriere mentali che possano limitare l'espressione/il riconoscimento del talento e della creatività per valorizzare al massimo la ricchezza che ciascuno, nella sua unicità, può apportare in azienda, generando così innovazione e valore.



I Digital Talk

I Digital Talk si inseriscono in un contesto aziendale molto attento alle tematiche di genere e che tiene in grande considerazione le specifiche caratteristiche e potenzialità di ciascuna risorsa. Sono momenti di incontro virtuali, organizzati per tutti i dipendenti della banca. Possono prevedere la presenza di figure esterne al gruppo in grado di apportare nuove conoscenze e spunti di riflessione, o il confronto e dialogo tra risorse interne.

Nel corso di questi appuntamenti, è stata affrontata la questione di genere con gli interventi di tre Direttrici di Santander Consumer Bank. Un'occasione per approfondire la loro esperienza a partire dall'evoluzione e dal cambiamento delle aziende nell'affrontare il tema del gender gap. Si è parlato inoltre della relazione tra inclusione intergenerazionale, salute e benefici aziendali. E di come un contesto d'impresa vario, con persone di seniority, età e provenienze geografiche diverse, possa generare rinnovamento e ricchezza. Infine, sull'innovazione è stato organizzato anche uno specifico workshop, con professionisti di aziende che operano in settori differenti da quello bancario, per analizzare il legame tra inclusione, business e capacità di innovare, nonché per studiare i vantaggi di creare gruppi di lavoro variegati in ambito di produttività e immagine aziendale esterna.

Progetti e azioni per valorizzare il talento

Oltre ai Digital Talk, Santander Consumer Bank organizza anche incontri in presenza per favorire il dialogo, lo scambio e l'incontro tra i dipendenti della banca e per fare formazione. Sono allo studio progetti interni per valorizzare il personale che si avvicina alla pensione e per abbattere la distanza che si può creare tra dipendenti con età e competenze diverse. Alcune idee in merito sono arrivate direttamente dai dipendenti che hanno proposto percorsi di mentoring e accompagnamento al lavoro tenuti dalle risorse con più esperienza e anzianità, dedicati a coloro che rientrano in azienda dopo un lungo periodo di assenza (dovuto per esempio a malattia, maternità, aspettativa) o che si trovano a dover operare in ruoli diversi dal proprio.

L'attività formativa e culturale è sempre accompagnata da azioni concrete a conferma di un percorso che vuole trovare espressione pratica. Nel corso degli anni sono stati valorizzati i talenti femminili, che hanno visto crescere il tasso di promozioni e raggiunto in maggior misura posizioni apicali. La percentuale di promozioni o nuove assunzioni di donne in ruoli manageriali è passata dal 57% nel 2019 all'83% del 2021. Attualmente l'azienda ha il 51% dei ruoli manageriali e il 27% di quelli dirigenziali (dato in crescita, nel 2019 era al 18%) ricoperti da figure femminili.

Benefici

L'approccio culturale legato alla formazione e al dialogo sui temi dell'inclusione, abbinato alle azioni concrete che la banca ha messo in campo per spingere e valorizzare i diversi talenti presenti in azienda, ha aumentato la soddisfazione e partecipazione dei dipendenti, come dimostra l'ultima people survey aziendale che riporta un engagement delle risorse pari all'81%, dato superiore di 10 punti alla media di mercato. La consapevolezza di essere percepite con uno sguardo che si sforza



Milano, 12-13 ottobre 2021



costantemente di essere privo di pregiudizi ha permesso alle persone di liberare in maggiore misura la propria creatività e le proprie capacità, incrementando lo sviluppo di innovazione e business all'interno dell'azienda.