

Dipendenti e Ceo,
l'anima interna
del marketing

Colletti e Grattagliano — a pag. 17

Podcast, dirette e il vecchio blog
Il marketing riparte dall'interno**Tendenze.** Le campagne di coinvolgimento dei dipendenti generano un valore del +21% per le aziende. In campo i grandi brand, da Eni a Fastweb, da Unipol a Snam. Intanto i Ceo si espongono sempre di più

Secondo la società di consulenza Gallup i settori che beneficiano di più sono retail e accoglienza

**Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano**

Oggi il business passa anche dalle scrivanie degli open space, che tornano lentamente ad essere popolate. Perché interno ed esterno non sono più separati da steccati, ma dialogano costantemente. Così i nuovi omini della Lego creati in casa da Matthew Ashton, vice-presidente del design del colosso danese, e usati per abbellire la propria postazione di lavoro, dopo essere ammirati dai colleghi sono stati portati all'attenzione del top management, che ha approvato la loro realizzazione. Questa è la storia della nuova campagna "Everyone Is Awesome", composta da undici personaggi dedicati alla comunità LGBTQIA+. «Oggi ciò che fai, posti, cinguetti fuori dal contesto lavorativo può generare valore anche dentro l'azienda», ha dichiarato Ashton al Guardian. È la rivoluzione dell'internal marketing, insieme di azioni per accrescere consapevolezza e coinvolgere ogni risorsa aziendale. In alcuni comparti, come quello dell'accoglienza e del retail, genera un valore enorme. Lo segnalano anche i ricercatori della società di consulenza Gallup, che hanno provato come team fortemente allineati generino una redditività superiore del +21%. Dai prodotti ai servizi e fino ai racconti dell'azienda, tra dentro e fuori. Nel tempo mediato dagli schermi per via dell'emergenza pandemica i Ceo e i top manager hanno moltiplicato i momenti di interazione e confronto con i dipendenti: sessioni di Q&A, live streaming, format in podcast, web-tv e web-radio. E poi c'è

tutta la narrazione sui social, con l'utilizzo prevalente delle piattaforme di LinkedIn e Twitter.

Vasi comunicanti

L'arte di vendere il proprio brand all'interno è ancora sottovalutata, ma è sempre più strategica: lo ha messo nero su bianco Colin Mitchell sull'Harvard Business Review. Oggi comunicazione interna ed esterna non hanno più confini e si dipanano in uno stream continuo, esteso, costante. D'altronde una volta le barriere erano chiare e rafforzate da linguaggi specifici, piattaforme chiuse e protette all'entrata con intranet aziendali inviolabili. Oggi tutto è saltato e l'internal marketing esce prepotentemente dai confini dell'azienda e vive sui social anche dei top manager. «La pandemia ha accelerato il progressivo abbattimento della storica barriera tra comunicazione interna e comunicazione esterna. Complice la crescente richiesta di trasparenza e costante aggiornamento da parte di tutti gli interlocutori sociali, aprire le porte della propria azienda è passato da strategia comunicativa a modus operandi diffuso. D'altronde sono sempre meno le aziende che vietano i social in orario lavorativo e sempre di più quelle che promuovono programmi di brand advocacy attraverso specifici corsi, linee guida e call to action. I Ceo giocano un ruolo fondamentale sia internamente che esternamente», afferma Stefano Chiarazzo, esperto di reputazione aziendale e autore del libro "Social Ceo", edito da FrancoAngeli. Così posizionarsi tra interno ed esterno conviene anche al business. «Decidere di esporsi pubblicamente in prima persona sul digitale è un segnale importante nei confronti del mercato e di tutte le comunità in cui opera l'azienda, in primis la propria organizzazione. È una grande opportunità di comunicare obiettivi, iniziative e

risultati ma anche di raccontare le proprie visioni, esperienze e proposte in un periodo storico incerto. La reputazione dei manager incide sulla reputazione aziendale, interna ed esterna, e quest'ultima sul business attuale e futuro», precisa Chiarazzo.

Tutto parte dall'interno

Così in Sella sono stati avviati nuovi canali per tenere costantemente informati gli oltre 5mila dipendenti del gruppo: tra questi ci sono i podcast settimanali, che hanno coinvolto il Ceo Pietro Sella. Anche in Eni il Ceo va in diretta e sul blog per dialogare con le 30mila persone ed è stata avviata una campagna interna chiamata "Our Eni. Fit for purpose". Fastweb ha visto rafforzati i contatti sulla intranet Agorà, con l'Ad Alberto Calcagno che ha avviato una linea di comunicazione con i dipendenti tramite video settimanali. Unipol ha lanciato sulla intranet i Digital Talks, ogni martedì con video-interviste ai top manager. Ci sono poi i Digital Lunch, dove i colleghi che hanno proposto le migliori idee partecipano ad un incontro virtuale. In Snam nel corso dell'ultimo anno i video del Ceo sono stati una decina, accompagnati da momenti di ascolto e da cinque webinar in streaming con i dipendenti. È stato lanciato Snamcast, podcast disponibile anche su Spotify. Cromology ha realizzato CE in Action, un appuntamento col comitato esecutivo che si riunisce in uno degli stabilimenti e in sessioni



Superficie 38 %

aperte risponde ai vari quesiti.

Il Ceo diventa influencer

Da dentro a fuori, nel segno dei social. «I profili personali dei leader possono avere un coinvolgimento maggiore degli account aziendali. Su LinkedIn non è raro trovare pagine aziendali che, anche con un numero di follower molto maggiore, mostrano livelli di interazione e discussione mediamente inferiori rispetto a contenuti simili pubblicati direttamente dal Ceo. Anche sui social la migliore strategia non è essere semplici amplificatori dei messaggi aziendali, ma testimoniare in maniera autentica, empatica e inclusiva l'impegno e agire da leader del cambiamento, ispirando e guidando le persone verso un futuro di maggiore benessere per tutti», dice Chiarazzo. A guidare la classifica dei Ceo italiani su LinkedIn (si veda il grafico in pagina) svetta **Stephan Winkelmann** (Lamborghini), seguito da **Luca De Meo** (Renault) e da **Marco Alverà** (Snam). La prima donna la si trova al dodicesimo posto ed è **Cristina Scocchia** (Kiko).

Per essere efficaci bisogna puntare su costanza, coerenza, autenticità e soprattutto far trasparire il gioco di squadra. «Occorre far emergere il proprio talento, ma anche quello delle persone che quotidianamente lavorano: chi acquista e raccomanda i beni e servizi, ma anche chi lavora dentro l'azienda», conclude Chiarazzo. Così la leadership raccontata sui social media diventa una narrazione preziosa anche all'interno, a patto che però venga declinata in modo plurale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I capi più presenti su LinkedIn

La mappatura dei Top Social CEO italiani su LinkedIn include le figure apicali di business (ad esempio amministratori delegati, general manager, country manager e direttori generali) a capo di grandi aziende italiane o straniere operanti in Italia

POSIZIONE E VAR. DA 6/2020	MANAGER	AZIENDA	FOLLOWER 25/5
1 New ★	Stephan Winkelmann	Lamborghini	66.113
2 +3 ▲	Luca De Meo	Renault	61.503
3 +1 ▲	Marco Alverà	Snam	53.999
4 -2 ▼	Nerio Alessandri	Technogym	49.907
5 -4 ▼	Francesco Starace	Enel	38.900
6 +1 ▲	Corrado Passera	Illimity bank	37.916
7 -4 ▼	Claudio Descalzi	Eni	36.389
8 +2 ▲	Giampaolo Grossi	Starbucks Italia	28.155
9 = =	Andrea Pontremoli	Dallara	24.459
10 -2 ▼	Francesco Pugliese	Conad	24.011
11 +6 ▲	Fabrizio Palermo	Gruppo CDP	21.224
12 New ★	Cristina Scocchia	Kiko Milano	20.375

Fonte: Pubblico Delirio, società di consulenza di reputazione digitale