

REPUTATION ECONOMY

Brand a misura
umana: in azienda
chief mom officer

Colletti e Grattagliano

— a pag. 18

La reputazione cambia identità:
nei brand la dimensione umana

L'analisi di RepTrack. La pandemia ha segnato una svolta e chi non lavora in modo coerente con il proprio sistema di valori rischia: la metà dei clienti delusi rivede velocemente le scelte d'acquisto

Le iniziative «purpose driven», che toccano business e collettività, migliorano di 8,1 punti la reputazione

Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

Mamma cercasi per una nuova posizione lavorativa da svolgersi esclusivamente in remoto e in part-time.

Astenersi perditempo. Escludendo però da questa categoria quel tempo speso sui social, perché tra i requisiti per candidarsi c'è il vincolo di avere attivi due profili. L'e-commerce statunitense Shapermint apre le porte in azienda alla prima *chief mom officer* della storia. Il recruiting è partito con una campagna di marketing che richiama esplicitamente il tempo difficile della pandemia. «Abbiamo deciso di dedicarci alle mamme, la categoria più colpita a causa dell'emergenza sanitaria», ha dichiarato su Adweek Siobhán Lonergan, chief brand officer di Shapermint. Così si strizza l'occhio al target femminile – il brand è scelto nell'80% dei casi proprio dalle mamme – facendolo entrare in azienda. «Per noi oggi è fondamentale essere guidati e protetti dalle nostre stesse clienti e questa figura diventa portavoce delle milioni di mamme che ci scelgono», ha precisato Lonergan.

La reputation economy

Trovare alleati tra clienti e dipendenti per rafforzare la reputazione. Benvenuti nell'era della "reputation economy". A definirla così è RepTrak Company, società attiva a livello mondiale nella misurazione e

advisory sulla reputazione aziendale. Dalla nuova fotografia, che ha coinvolto quasi 70mila persone in 15 Paesi del mondo e presentata in anteprima sul Sole 24 Ore, emerge come ormai il 63% dei consumatori preferisca acquistare da aziende con un'eccellente reputazione e che il 47% dei clienti delusi oggi cambia molto più repentinamente del passato le proprie scelte d'acquisto. Sul fronte aziendale solo nell'ultimo anno le realtà con una reputazione eccellente sono aumentate dall'8 al 17%. La reputazione vista dai dipendenti è passata dal 77,7 del 2019 all'80,8 nel 2020. Le iniziative "product driven", cioè focalizzate sui prodotti e servizi, hanno un impatto medio di +1,9 punti sulla reputazione mentre quelle "society driven", allargate quindi alla comunità, generano un impatto medio di +2,5 punti. Sotto la lente anche le iniziative "purpose driven", quelle che toccano sia il business sia la collettività e che riescono ad avere un impatto medio di +8,1 punti sulla reputazione. «La pandemia ha segnato una svolta: chi non lavora in modo coerente sul *purpose* perde valore e competizione nei confronti dei competitor», afferma Michele Tesoro-Tess, Executive vice-president Emea & Apac di RepTrak.

Oltre il business

Un'evoluzione di sensibilità che si riscontra soprattutto sulle fasce più giovani: 9 millennial su 10 ritengono centrale l'investimento in Esg, ossia in environmental, social e go-

vernance. Si tratta di quelle iniziative etiche, sociali, ambientali che vanno oltre il business, analizzate da RepTrak Company con uno speciale algoritmo. Oggi le attività immateriali continuano ad aumentare, considerate rilevanti per il 90% del valore di mercato. «Esiste una correlazione tra le aziende che fanno registrare standard elevati in questi ambiti e quelle che si collocano in alto nel report delle migliori cento al mondo: i criteri Esg sono un moltiplicatore della reputazione», puntualizza Tesoro-Tess.

Nel 2020 la reputazione delle aziende in Italia è cresciuta di 2,3 punti in tutti i settori. Ad eccellere sono stati i comparti della salute (+3,3), le telecomunicazioni (+2,8) i servizi finanziari (+2,6), il food & beverage (+2,6). «Abbiamo assistito ad un cambiamento dell'approccio verso il pubblico, che non è più considerato un semplice consumatore, ma un essere umano: il cuore delle aspettative ruota attorno al ruolo che le stesse giocano per la società, per il territorio e per le persone. Non a caso tra i top driver reputazionali troviamo stabilmente la governance e la citizenship, mentre è



Superficie 58 %

in decisa crescita soprattutto in Italia l'aspetto legato al workplace», dice Tesoro-Tess. Così i fattori reputazionali intangibili pesano sempre di più. Lo ha evidenziato anche Raffaele Jerusalem, Ceo di Borsa Italiana, affermando che la maggior parte delle aziende quotate ha una valutazione che dipende per il 70-75% da quello che è il suo valore intangibile, mentre trent'anni fa il valore era legato per il 95% ai physical asset.

Una reputazione distribuita,

multiforme e in evoluzione, che si rafforza dalle buone pratiche e dal coinvolgimento di clienti che diventano ambasciatori. «La reputazione è una responsabilità di tutti. Dalla proprietà al management e fino al singolo dipendente: ciascuno è in grado di influire all'esterno sulla reputazione dell'azienda», conclude Tesoro-Tess. Ma la reputazione è anche da misurare: sempre più aziende stanno integrando metriche reputazionali all'interno dei sistemi di gestione per obiettivi

del management o alle performance sociali e ambientali. Così l'assemblea degli azionisti di Atlantia ha approvato l'adozione di un piano di incentivazione che comprende anche la reputazione. Ecco la coerenza tra azioni e narrazioni. D'altronde il modo per ottenere una buona reputazione sta nell'agire per essere ciò che si desidera apparire. Lo diceva già Socrate oltre duemila anni fa, molto prima dell'amplificazione social.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IN EDICOLA CON IL SOLE

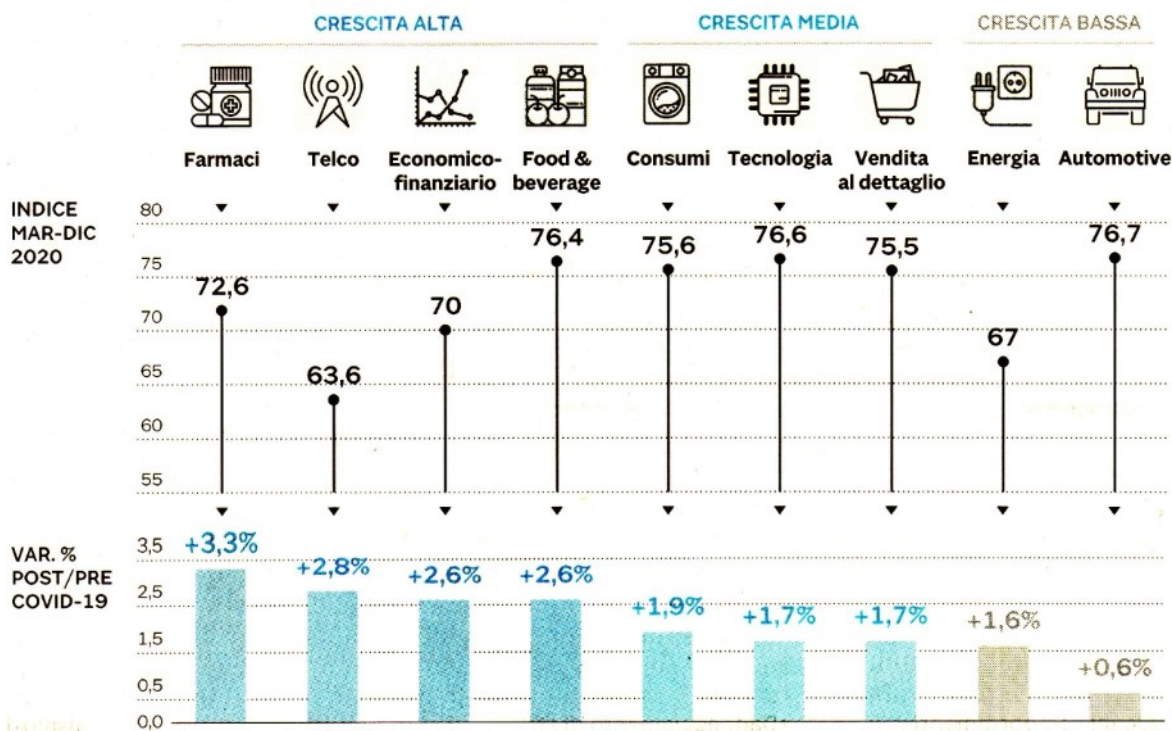


Le interazioni umane

«Hce - La vendita e l'ingaggio del cliente» di Paolo Borzacchiello e Luca Mazzilli, sarà in edicola con Il Sole 24 Ore da domani 18 maggio, per un mese, a 12,90 euro oltre al prezzo del quotidiano

In buona salute

L'andamento della reputazione per settore durante la pandemia



Fonte: The RepTrak Company

GENERAZIONI ALLO SPECCHIO

Guardare la tv (60%), cucinare e mangiare insieme (57%), giocare (52%): si articola così la relazione tra genitori e figli nel tempo casalingo della pandemia (mediato

dagli smartphone). È quanto emerge dal "Kinderometro, il rilevatore dei piccoli momenti": indagine su scala internazionale sul rapporto tra generazioni e commissionato a Ipsos da Ferrero.



La mamma cliente in azienda.

L'azienda tech statunitense Shapermint, da sempre in prima linea per i diritti delle donne e la cultura dell'inclusione, ha lanciato una campagna di recruiting per assumere una *chief mom officer* tra le sue affezionate clienti. Obiettivo: sensibilizzare a quel costante lavoro invisibile delle madri, che si è moltiplicato sotto il peso della pandemia