touch point news
CREATIVITY & BUSINESS

MAGAZINE

Aprile | 2020 | n°03



FOCUS

PURPOSE STRATEGY

Dalla reputazione all'azione: per le aziende è arrivata l'ora della verità

BRAND IDENTITY

UNA PROMESSA DI VALORE

Essere marca nel flusso dinamico della comunicazione

Kia, Smart driving

Giuseppe Mazzara, Marketing Communication & CRM Director di Kia Motors Italia

n°03 | Aprile 2020 | € 8,00 | Poste Italiane S.P.A. | Spedizione Premium Press

ISSN 2612-4923


MARCHE A
PROVA DI FUTURO
BAIUNITED.COM
BAI UNITED
STRATEGY | MIND | INNOVATION

PURPOSE STRATEGY

MARCHE A PROVA DI FUTURO

a cura di Laura Buraschi

In un'epoca in cui le decisioni di acquisto non si fondano più solo sul prezzo, sulla qualità del prodotto, o sulla customer experience, a fare la differenza per i consumatori è anche come il brand agisce, quali valori sostiene e in che modo contribuisce a migliorare il mondo. Lo stiamo vivendo anche in questi giorni, in cui moltissime aziende stanno investendo budget in azioni concrete. La situazione attuale cambierà le regole della purpose strategy di un brand? Ne abbiamo parlato con **Roberto Bai** | Founder and Strategic Director di **Bai United**.

Quali saranno i nuovi key points che caratterizzeranno una corretta e convincente purpose strategy di marca?
Mentre la Quarta Rivoluzione Industriale continua a rimodellare la nostra vita, il coronavirus cambia i sistemi di business e i valori di consumo a livello globale. Le imprese sono quindi chiamate a ripensare al loro ecosistema centrale e a rispondere alle esigenze delle persone. Oggi i consumatori chiedono alle marche un impegno su più fronti, incentrato su etica, integrità, sicurezza e sostenibilità. Lo scopo strategico delle imprese si evolverà rapidamente al di là della semplice responsabilità sociale. Lo scopo commerciale muterà da una visione di profitto esclusivamente azionaria verso un "capitalismo delle parti interessate", agendo in virtù di tutte le parti coinvolte tra cui clienti, dipendenti, fornitori, società civile e ambiente. Attraverso questo approccio di scopo un nuovo modello di business prenderà forma, portando la marca a generare valore a lungo termine, oltre il puro vantaggio individuale.



ROBERTO BAI | FOUNDER AND STRATEGIC DIRECTOR

Questi sono i punti chiave dell'era post-Covid, sulle quali imprese e marche dovranno concentrare la loro futura strategia di marca.

I consumatori già da tempo hanno spostato maggiormente il loro percorso d'acquisto sull'online e la situazione attuale ha spinto ulteriormente questa accelerazione. Come cambierà l'interazione tra la marca e i suoi utenti? Quali touchpoint sarà necessario attivare maggiormente ?
Mai come adesso le marche devono continuare a pubblicare contenuti, evitando però i lanci di nuovi prodotti o promozioni, perché questi, data la particolare situazione, potrebbero far risultare una marca come insensibile. Concentrarsi invece su contenuti che informano e intrattengono, come tutorial live streaming, hack di bellezza e chat dal vivo, saranno la terapia vincente. Un altro punto importante è lavorare sulla Equity del marchio. Invece di orientarsi sull'acquisizione di nuovi clienti, i marchi dovrebbero concentrarsi sul mantenimento di quelli esistenti, alimentando con nuove tecniche di intrattenimento quelli più alto spendenti, in quanto rimarranno fedeli e spenderanno anche oltre il periodo di crisi. Questa situazione ha portato ad aumentare il numero di persone confinate nelle loro case; pertanto i contenuti online diventeranno sempre più importanti per aiutare le persone a sentirsi meno isolate, più connesse e quindi più intrattenute. Una grande opportunità che il mondo digitale mette a disposizione delle imprese, per costruire una stretta relazione con i consumatori e avvicinarli al proprio marchio.

A prescindere dalla situazione attuale, conoscere il proprio scopo e metterlo a fuoco per le future generazioni di consumatori sarà sempre più importante: come coniugare etica e business in modo convincente?
Questo rallentamento e riconsiderazione di valori ha congelato la vita normale di generazioni di consumatori nel mondo, portando le persone a una profonda riflessione interiore. Si guarderà alle aziende e alle loro nuove proposte commerciali con uno spirito tutto diverso, adottando una



prospettiva più responsabile e significativa negli atteggiamenti di acquisto. Le aziende, attraverso le marche, dovranno agire in modo etico "autentico" con prodotti e servizi che dovranno essere in totale sintonia con le nuove esigenze emergenti, creando soluzioni che rispondano a precisi requisiti in ambito di sicurezza, igiene e rassicurazione degli individui. Inoltre, mantenere un senso di comunità e vicinanza attraverso la comunicazione aziendale, porterà le imprese a guadagnare fiducia e lealtà duratura da parte dei nuovi consumatori. Il lascito che ci consegnerà questo covid19 sarà quello di cambiare le marche, perché le stesse possano cambiare il mondo, migliorandolo. Questa è, probabilmente, l'ultima occasione che abbiamo per farlo.

Una marca che "fa bene" potrà avere dei vantaggi reali? Il "percepito" positivo della marca si traduce in risposte concrete da parte dei consumatori?
Non è più un'opzione fare bene senza "fare del bene". Di fronte all'inevitabile sconvolgimento che ci attende, dobbiamo raggiungere quella che viene chiamata "fiducia radicale", dove tutte le parti interessate non devono più indagare sul fatto che le aziende si impegnino a rispettare i loro valori, perché grazie a questa fiducia, ogni azienda può coltivare uno scopo e diventare così una potente piattaforma per il cambiamento. Alcune imprese hanno attuato questo principio e stanno già beneficiando di un percepito di marca positivo. Pensiamo alle grandi firme della Moda, ad esempio, che hanno donato somme ingenti, riconvertito la propria produzione, installato ospedali da campo a proprie spese o investito in piani di ricerca scientifica. E ancora, Chef stellati che si sono distinti, mettendosi al servizio di comunità o mense ospedaliere in affanno. Negli Stati Uniti, catene come Walmart, CVS e Walgreens mettono a disposizione i propri parcheggi per ospitare stazioni mobili per i test sul coronavirus e i loro distributori, costretti a chiudere i negozi per l'emergenza, continuano a pagare stipendi completi ai propri dipendenti.
Le aziende di tutto il mondo stanno dando priorità al benessere fisico, finanziario ed emotivo delle persone, su una scala senza precedenti. Il senso di tutto quello a cui stiamo assistendo oggi è: non importa quanto grande e visibile sei, importa cosa fai tu "impresa-marca" concretamente per il bene della collettività.

MARCHE A PROVA DI FUTURO



BAIUNITED.COM

BAI UNITED®
STRATEGY | MIND | INNOVATION