



Marketing Oggi

IN EDICOLA
E IN DIGITALE

Gentleman & Lei

IL MENSILE PER GLI UOMINI E LE DONNE CHE AMANO LA VITA

www.classabbonamenti.com

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Mmf La sostenibilità economica non basta. I casi di Coca-Cola HBC e Allianz Partners

Brand, i valori sono un asset I marchi non sono più ciò che dicono ma ciò che fanno

DI ANDREA SECCHI

«**P**urpose», quella che viene ormai considerata una delle nuove P del marketing, in italiano scopo, può sembrare un concetto incomprensibile o per lo meno astratto. Eppure basta seguire un semplice filo logico: la maggior parte delle aziende sono for profit, devono assicurare ricavi e profitti a lungo termine. Devono quindi avere una sostenibilità economica. Questa da sola però non basta: depauperare risorse scarse come materie prime o talenti, ignorare il proprio ruolo nella sopravvivenza dell'ambiente naturale e sociale, significa minare anche la capacità di operare economicamente e fare profitti nel tempo. Di qui nasce la necessità di avere un Purpose che indica qual è il motivo di fare azienda.

«Non è solo lo scopo come lo intendiamo comunemente. Se dico che in Coca-Cola HBC vogliamo far crescere i nostri clienti e incontrare le preferenze dei consumatori ogni giorno e ogni momento della giornata rimaniamo delusi. Il Purpose è legato ai valori: vogliamo prenderci cura del team di persone appassionate che lavora per noi,

costruire valore nella comunità con il rispetto dell'ambiente, promuovere inclusione sia internamente. È una scelta che noi abbiamo fatto ben 18 anni fa, quando abbiamo cominciato a pubblicare il bilancio di sostenibilità». Lo ha detto ieri alla seconda giornata del Milano Marketing Festival 2022 **Emiliano Maria Cappuccitti**, direttore risorse umane di Coca-Cola HBC Italia in un incontro dedicato appunto a questa nuova P del marketing moderato da **Domenico Ioppolo**, direttore scientifico del Milano Marketing Festival e a.d. di Campus Editori. La sesta edizione del festival organizzato da Class Editori si intitola quest'anno «Destinazione new marketing. Persone, Processi, Principi, Passato. Dal codice delle relazioni alle prospettive del metaverso» ed è trasmessa in diretta fino a domani su ClassCnbc (canale 507 di Sky), in streaming sui siti milanofinanza.it e italiaggi.it, sull'app «Le TV di Class Editori», oltre che sulla piattaforma Zoom.

Esempio di come sia necessario andare oltre il semplice obiettivo dei profitti aziendali è il Purpose di Allianz. La missione del gruppo, come ha spiegato **Paola Corna Pellegrini**,



Domenico Ioppolo con Chiara Bacilieri, Paola Corna Pellegrini, Emiliano Maria Cappuccitti e Gian Luca Teppati

ceo di Allianz Partners, la società del gruppo specializzata in assicurazione viaggio, international health & life, auto e assistenza, è racchiusa nella frase «we secure your future», mettiamo il sicuro il tuo futuro: «non è solo fare l'assicuratore», ha detto il ceo, «che rappresenta già una buona parte della protezione da dare ai nostri clienti e collaboratori, ma è andare oltre. È parlare di sostenibilità economica, legata a quella ambientale e sociale, perché la prima si garantisce solo se i risultati durano nel tempo. Siamo impegnati in programmi molto intensi interna-

mente, per promuovere la partecipazione femminile, la genitorialità, far sentire le persone parte di una famiglia. E traduciamo tutto questo ai nostri clienti. Considerandoli come persone, vendendo loro prodotti nel modo più trasparente possibile».

Tutto questo significa evoluzione del marketing, che oggi non ha una funzione soltanto persuasiva ma deve dimostrare che il marchio ha un impatto positivo sul pubblico e la collettività. «Lo storytelling non è più sufficiente a parlare di marketing», ha detto **Chiara Bacilieri**,

head of data di Lified. «Non è più l'era in cui è sufficiente ciò che il brand dice: esattamente come le persone non sono ciò che dicono ma ciò che fanno, così è anche per i brand. E c'è un legame fra le aspettative dei consumatori e del personale delle aziende, le persone sono sempre più attratte da ambienti di lavoro in linea con le loro aspettative e desideri».

Detto ciò, diventa importante anche concretizzare, realizzare il Purpose aziendale. **Gian Luca Teppati**, fondatore di OOMM Consulting ha spiegato che sono le persone che lavorano a contatto con i clienti a cui è affidata la trasmissione ultima del Purpose aziendale: se non rispettano i valori raccontati tutto è inutile. Come accade con le telefonate aggressive dai call center che tentano di vendere prodotti o servizi: «non rispettano il cliente ma lo sfruttano». C'è una cosa da considerare: «le aziende sono come i cani, somigliano al padrone. Se la gestione manageriale non è basata sull'ascolto ma sul potere è quello che si ottiene. Modificando a monte lo stile di gestione si possono portare le persone ad avere un comportamento allineato alla proposta».

— © Riproduzione riservata —

I PROCESSI AZIENDALI DIVENTANO SMART: ARRIVARE SUL MERCATO È PIÙ VELOCE

Tucano Urbano, marchio noto agli scooteristi ma non solo, è nato nel 1999 e diventato famoso con un solo prodotto: il copri-gambe da utilizzare alla guida delle due ruote. Oggi ha 350 prodotti, declinati in diverse taglie e colori, tutti sviluppati internamente a partire dal lavoro creativo. Questo per molto tempo ha significato documenti Excel, foto e altri tipi di file che circolavano via mail per visione, modifiche e approvazione, con il caselle intasate, pericolo di prendere versioni vecchie e difficoltà a tracciare tutto il percorso. Oggi tutto è concentrato in un unico ambiente digi-



Stefano Conconi

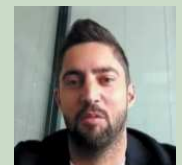
tale, il processo di creazione ha ottenuto un suo ordine e allo stesso modo i documenti di qualsiasi tipo. È un'innovazione di processo, oltre P del nuovo marketing, che aiuta per altro quest'ultimo a essere più tempestivo nel portare sul mercato i prodotti quando serve. «Questo cambiamento ha consentito di continuare a lanciare sempre più prodotti», ha raccontato al Milano Marketing Festival di Class Editori Florian Martin, marketing manager di Tucano Urbano, «mantenendo spazio per la creatività, laddove le persone possono dare valore aggiunto».

Per ottenere questo risultato, Tucano Urbano ha lavorato con Vesenda, un'azienda italiana che con la sua piattaforma no-code (eLegere), che non ha bisogno di programmazione ma permette una personalizzazione

semplice, abilita la gestione intelligente dei processi, il cosiddetto sop management: smart operational process. «Si tratta di processi che hanno una variabilità elevata, soggetti a cambiamenti organizzativi, di contesto, tecnologici, normativi. Sono in genere esterni all'azienda e non vengono gestiti dai sistemi informativi aziendali», ha spiegato Stefano Conconi, co-founder e sales & marketing director di Vesenda. «Hanno a che fare con la parte operativa umana. È importante concentrarsi nel trasformare in modo digitalmente smart questi processi, cercando di integrarli, estendendo i sistemi aziendali già in uso».

Paola Aroi, hr & operation manager di Fidal ha detto che la soluzione è stata scelta per i propri clienti di diversi settori, per automatizzare completamente i

processi dei servizi amministrativi, legali, per rendere strutturati enormi quantità di dati dislocati in diversi ambiti aziendali portandone la gestione all'interno di un unico cruscotto. La gestione di dati non strutturati comporta una trasformazione dell'azienda, ha commentato Marco Siciliano, managing director strategy & consulting and applied intelligence di Accenture. «Questo permette maggiore efficienza e riduzione dei costi, un miglioramento della user experience e una migliore gestione del rischio e compliance».



Florian Martin

— © Riproduzione riservata —