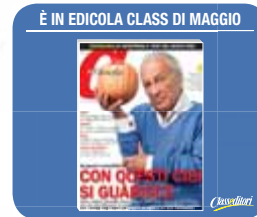




Marketing Oggi



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Imprese come case di vetro e consumatori giudici con il web. I buoni esempi di Diesel e Wal-Mart

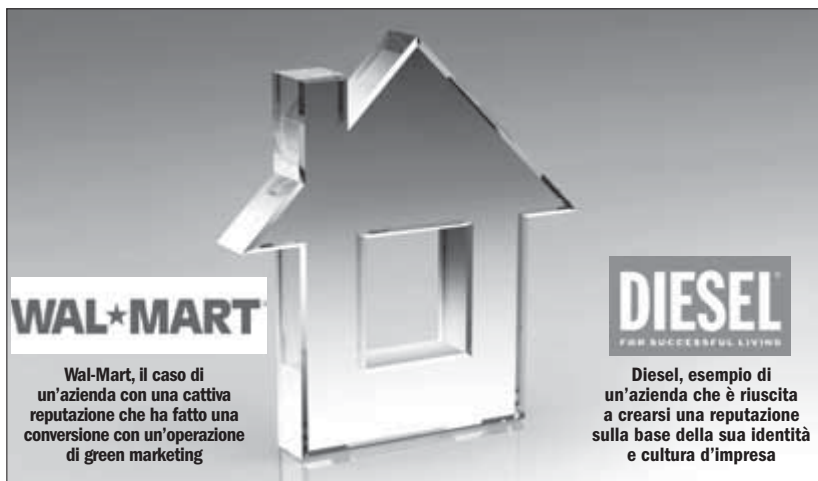
Un'autoanalisi per la reputazione Ridefinire l'identità per trasmetterla: ecco l'azienda trasparente

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Costruire una reputazione positiva? Un processo a due vie che parte dalle imprese, che devono ridefinire la propria identità e i propri interlocutori, per arrivare al mondo della comunicazione, cui spetta il compito di trasmettere i valori delle aziende, combinandoli con le aspettative e i desideri del target per trasformarli in strategia.

È quanto è emerso ieri nel convegno «Come costruire la reputazione della propria azienda. E farla valere» organizzato dal Comitato Università Mondo del Lavoro (presieduto da Vito Moramarco) della Cattolica di Milano in collaborazione con la casa editrice Tecniche Nuove.

«La recessione iniziata nel 2008 ha coinvolto molte aziende, provocando atteggiamenti diversi: c'è chi ha sperato durasse poco, chi ha ridotto gli organici o gli investimenti, e chi ha chiuso i battenti. Le aziende oggi devono rivedere il proprio posizionamento e ricostruire la propria reputazione», spiega **Iginio Lagioni**, docente di marketing che all'argomento ha dedicato il libro *3 passi per riposizionare la tua impresa* (pubblicato da Tecniche Nuove). «Per far ciò innanzitutto l'impresa deve compiere un'auto-diagnosi per capire quali siano i propri valori-contenuti, poi biso-



Wal-Mart, il caso di un'azienda con una cattiva reputazione che ha fatto una conversione con un'operazione di green marketing

Diesel, esempio di un'azienda che è riuscita a crearsi una reputazione sulla base della sua identità e cultura d'impresa

gnà identificare gli interlocutori target e, in terzo luogo, è necessario comunicare questi valori, perché la reputazione è a due vie, interattiva».

È fondamentale partire dall'esame dell'identità dell'azienda anche secondo **Edoardo Brioschi**, docente di economia e tecnica della comunicazione aziendale. «L'azienda deve capire chi è, che ruolo ha nel mercato e in riferimento alla comunità e all'ambiente secondo una prospettiva dinamica e proiettata nel

lungo periodo. Poi bisogna disporre i supporti di comunicazione per parlare agli interlocutori e identificare i pubblici cui rivolgersi. Senza dimenticare che la prima forma di comunicazione è il comportamento di un'impresa e le sue politiche».

Che il riposizionamento, e di conseguenza la ricostruzione delle reputazione, sia un processo che si accompagna necessariamente al cambiamento è il pensiero di **Ernesto Gismondi**, fondatore e presidente di Artemide. «È impor-

tante capire se si sta verificando un cambiamento sul mercato: ci sono cambiamenti epocali che possono provocare la scomparsa di alcune aziende, come l'allargamento dei mercati all'estremo oriente. Nel nostro settore per esempio ci sono apparecchi per illuminazione che non sono più costruibili perché li fanno in Cina e li vendono a minor prezzo».

C'è chi, come Deloitte, si è dotato invece di una divisione dedicata al reputation risk. «Per un'azienda di servizi come la nostra le

principali attività sono la conoscenza e la reputazione: per noi non è un valore astratto, ma un elemento che ha un effetto diretto sulla profittabilità», spiega **Luigi Nisoli** partner di Deloitte.

Un processo, quello della costruzione delle reputazione, in cui il mondo della comunicazione ha un ruolo chiave quando si tratta di trasmettere i valori su cui questo «asset strategico intangibile» si fonda. «Il nostro lavoro ha per epifenomeno la creatività, ma prima avviene un lavoro di attenta ricerca e di comprensione dei consumer insight, cioè le aspettative e i desideri del target. Bisogna catturare questi segnali deboli e cercare di trasformarli in strategia di comunicazione», dice **Giuseppe Cogliolo**, amministratore delegato di McCann Erickson. «Diesel è un esempio di un'azienda che è riuscita a creare la sua reputazione sulla base della sua identità e della sua cultura d'impresa, caratterizzata da un'età anagrafica giovane e da una creatività diffusa. Wal-Mart esemplifica invece il caso di un'azienda con una cattiva reputazione che ha fatto una conversione fortissima con un'operazione di green marketing. Non dobbiamo dimenticare poi che ormai siamo nella network economy: grazie ai social network e al web le aziende sono case di vetro».

© Riproduzione riservata

Le-commerce si risveglia: acquisti su del 16% nei primi tre mesi del 2010

DI MARCO LIVI



Gli acquisti online tornano a crescere, registrando un +16% nei primi tre mesi dell'anno a quota 1,425 miliardi di euro. Buone le previsioni per il 2010: le vendite di prodotti al consumatore finale supereranno i 6,5 miliardi. È quanto emerge dall'indagine dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano, realizzato in occasione dell'e-Commerce Forum 2010. Tra i settori merceologici che crescono di più ci sono abbigliamento (+51%), informatica ed elettronica (+23%) con turismo (+23%) ma anche editoria, musica e audiovisivi (+19%), fino alle assicurazioni (+18%) e ai generi alimentari (+17%).

Secondo le previsioni per l'anno in corso e disaggregando a livello di macro-aree, le vendite di prodotti rivolte al consumatore finale (informatica ed elettronica di consumo, libri, abbigliamento, alimentari) aumenteranno di circa il 21%, superando 1,4 miliardi, mentre le vendite dei principali servizi (biglietti, viaggi, assicurazioni) raggiungeranno 3,9 miliardi, su del 19%. In lieve

calo, pari al -1%, solo l'aggregato «altro» (che ricomprende made in Italy, ricariche telefoniche, ticketing).

Positivo, sia per i prodotti sia per i servizi, sarà l'andamento del numero di ordini evasi che crescerà rispettivamente del 21% e del 6%. Stabile lo scontrino medio nei prodotti (183 euro) mentre aumenterà del 12% nei servizi (253 euro).

Secondo l'indagine sui comportamenti di acquisto online in Italia, realizzata da ContactLab in collaborazione con Netcomm, risulta che l'87% (dei 46 mila rispondenti ai questionari online di cui l'87% sono già acquirenti telematici) compra sulla rete, mentre il 38% dichiara di aver aumentato la sua frequenza di acquisto online e un altro 35% di spendere di più rispetto al 2009. Fra gli acquirenti prevalgono gli over 55 (24% del totale) rispetto agli under 25 (appena il 3%). Chi acquista online consolida, però, questa abitudine nel corso del tempo e fra gli aspetti più importanti pone sicurezza e comodità logistica. I siti di comparazione dei prezzi, così come le recensioni online, sono in testa alla classifica dei fattori di orientamento all'acquisto.

© Riproduzione riservata

Altri articoli sul sito
www.italiaoggi.it/e-commerce