

Essere autentici in un mondo incerto

*Come guadagnare la fiducia e colmare il gap tra le
aspettative e l'esperienza del pubblico*

Ottobre 2018



FLEISHMANHILLARD

OmnicomPublicRelationsGroup

OmnicomPublicRelationsGroup



In molti ambiti della nostra vita, privata e professionale, il divario tra aspettative ed esperienze determina la portata della nostra delusione o soddisfazione. Più ampio è questo divario, più saremo scontenti.

Noi di FleishmanHillard – Omnicom PR Group lo chiamiamo *Authenticity Gap* e crediamo che capirne la causa e affrontarne le ragioni sia fondamentale per il successo di un brand. Colmare questo gap per allineare la realtà alle aspettative è essenziale non solo per la reputazione della marca, ma per la sopravvivenza stessa della vostra azienda nel lungo termine.

È proprio questo l'oggetto del nostro studio, condotto per la prima volta in Italia, in cui abbiamo analizzato 9 settori chiave della nostra economia, *con 81 leading brand censiti*. Nell' "Authenticity Gap Italia 2018" emergono elementi di sicuro interesse, tra i quali possiamo sottolineare:

- Quali fattori (driver) concorrono a creare la reputazione della marca e di un intero settore;
- I gap tra aspettative ed esperienze nei 9 settori considerati secondo la voce dei «consumatori esperti» intervistati;
- Le fonti di informazione ritenute più credibili nell'era attuale delle «fake news» e della post-verità;
- Il ruolo sociale dei brand, chiamati a fare di più – ben oltre agli obblighi normativi – per assicurare alle generazioni future un mondo migliore;
- L'atteggiamento tollerante dei consumatori verso i brand più innovativi.

Vi invito a leggere questo Executive Summary perché mi auguro troverete informazioni utili per creare un rapporto migliore con i vostri clienti, allineare brand e reputazione e raccontare la vostra storia con un approccio olistico. Buona lettura.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Massimo Moriconi', written over a light grey background.

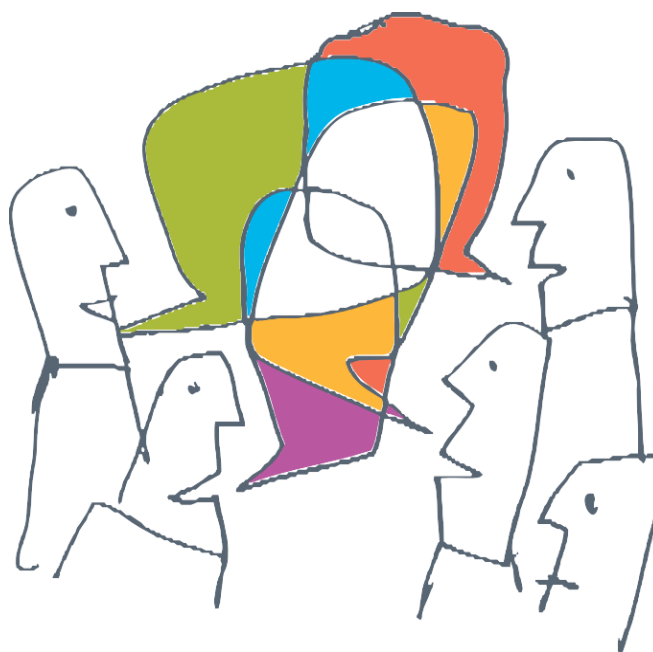
MASSIMO MORICONI

General Manager & Amministratore Delegato

Omnicom PR Group Italia - Ketchum, FleishmanHillard, Porter Novelli.

Contenuti

Allineare brand e reputazione	4
I 9 Driver dell'Authenticity Gap Italia	5
Raccontare storie autentiche	6
Prenditi cura di me	7
Chi innova ha una seconda opportunità!	8
Lasciamo alle generazioni future un mondo migliore	9
A chi ci rivolgiamo per avere informazioni attendibili su un brand?	10
Il ruolo social dei brand	11
Chi abbiamo intervistato? Il consumatore esperto	12
Cosa rende unico l'Authenticity Gap	13



Allineare brand e reputazione

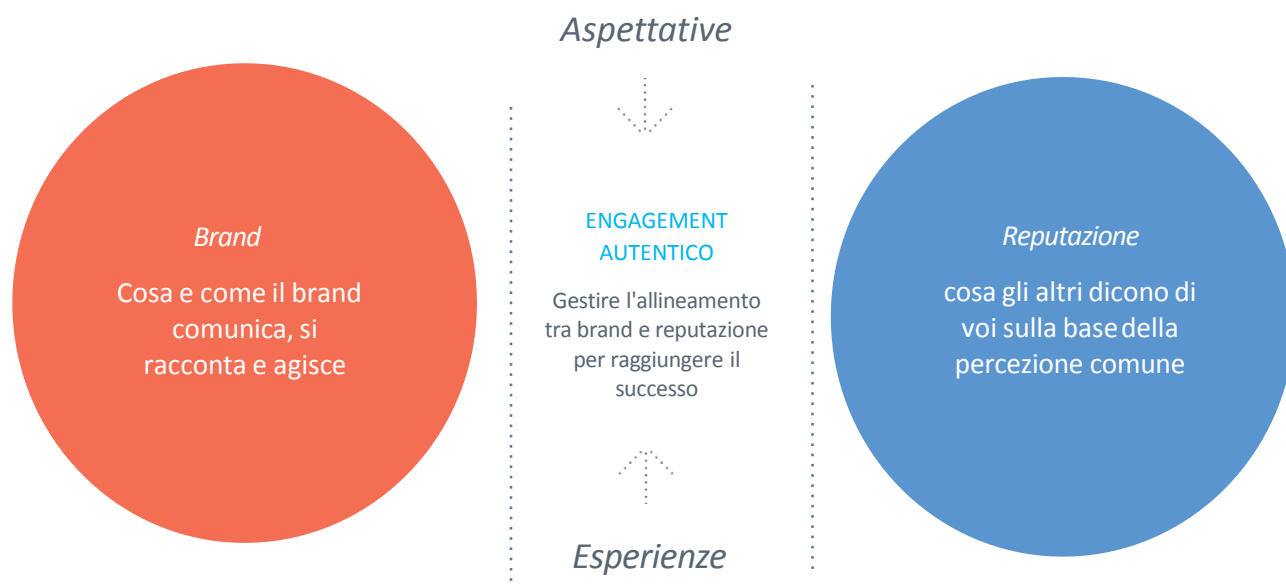
La reputazione dei brand poggia sul delicato equilibrio tra le aspettative e le reali esperienze del pubblico. Individuare questi gap e correggerli è la chiave del successo.

Allineare brand e reputazione non è cosa semplice, soprattutto quando molte organizzazioni frammentano e trattano in silos separati le attività di marketing e di comunicazione.

Tuttavia, questo allineamento è requisito imprescindibile del successo nel lungo periodo. Fare in modo che tutte le funzioni aziendali operino concertando le rispettive azioni in un'ottica coordinata apre nuove possibilità e orizzonti fino ad ora inesplorati.

- *Il nostro Authenticity Gap Italia 2018 offre ai decisori aziendali una visione complessiva della propria organizzazione focalizzandosi su brand e reputazione. Il report, oltre a individuare eventuali gap e punti di forza, mostra chiaramente quali sono le aree di intervento prioritarie per creare relazioni migliori con le audience di riferimento.*

Laura Meroni
Senior Vice President, Omnicom PR Group Italia



Raccontare storie autentiche

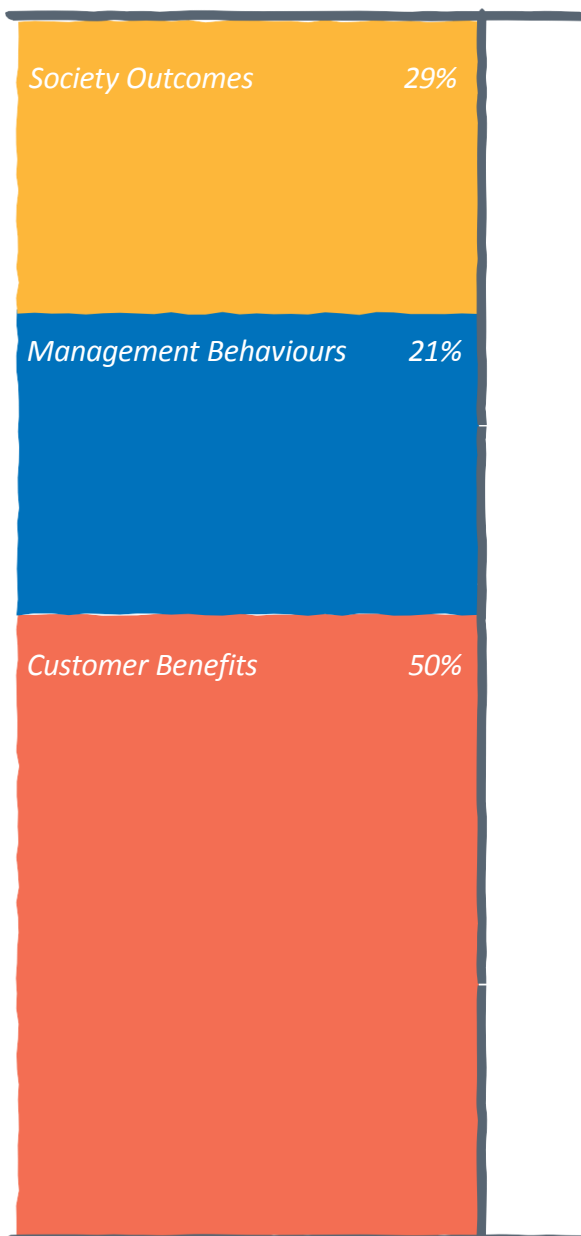
I consumatori sono sempre alla ricerca di nuovi prodotti e di qualità migliore. Non solo, vogliono anche conoscere il «dietro le quinte» dei loro brand preferiti. Il ruolo dello storytelling diventa sempre più importante per creare e raccontare in modo autentico la storia del brand e dell'azienda.

In Italia, il percepito di un brand solo per il 50% deriva dai prodotti e servizi offerti. L'altra metà è determinata dalle informazioni sul comportamento dei vertici aziendali e sull'impatto sociale della marca.

In passato il brand storytelling era concentrato principalmente sui benefici e il valore dell'offerta. Le nostre ricerche dimostrano che oggi, invece, i consumatori danno un peso significativo al comportamento aziendale e all'impatto sociale della marca, vale a dire il contributo concreto dato alla comunità in cui essa opera. E', quindi, fondamentale trovare il giusto equilibrio su come e cosa è importante comunicare, facendo tesoro di tutte le sfaccettature del brand.

- Per creare relazioni autentiche, le aziende devono adottare un approccio olistico allo storytelling, capace di esaltare tutti gli elementi che contribuiscono a dare valore al brand. Questo approccio dovrà poi riflettersi in modo coerente e integrato nelle attività di marketing, PR e comunicazione, interna ed esterna.

Annalisa Leuce
Senior Business Manager Storytelling, Omnicom PR Group Italia



Driver di autenticità

Society Outcomes

- Prendersi cura dei dipendenti
- Contribuire positivamente alla comunità in cui l'azienda opera
- Rispetto dell'ambiente

Management Behaviours

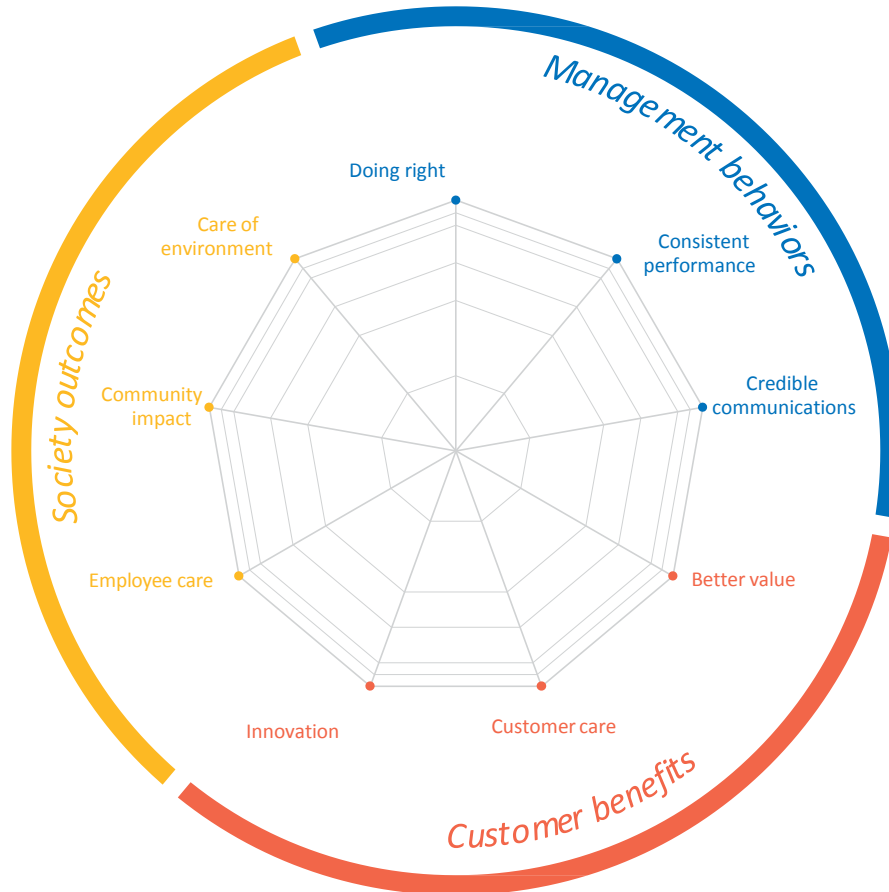
- Fare la cosa giusta
- Performance finanziarie e operative più solide e coerenti
- Comunicare in modo più frequente e credibile

Customer Benefits

- Offrire prodotti e servizi a maggior valore
- Attenzione al cliente
- Innovazione di prodotti e servizi

I 9 Driver dell'Authenticity Gap Italia

L'Authenticity Gap misura lo scostamento tra aspettative e esperienze dei consumatori in base a 9 driver che indagano come il brand viene percepito.



I 9 Driver fanno parte di tre macro-aree tra loro interconnesse:
Comportamenti aziendali, Benefici per i clienti e Impatto sociale.

Comportamenti Aziendali (Management Behaviors)

- Fare la cosa giusta – Doing Right
- Performance finanziarie e operative più solide e coerenti – Consistent Performance
- Comunicare in modo più frequente e credibile – Credible communications

Benefici per i Clienti (Customer Benefits)

- Offrire prodotti e servizi a maggior valore – Better value
- Attenzione al cliente – Customer care
- Innovazione di prodotti e servizi – Innovation

Impatto Sociale (Society Outcomes)

- Prendersi cura dei dipendenti – Employee care
- Contribuire positivamente alla comunità in cui l'azienda opera – Community Impact
- Rispetto dell'ambiente – Care of environment

Prenditi cura di me

Mentre l'innovazione ci cambia la vita, quello che ci preoccupa di più è il servizio ai clienti. Perché?

Il customer care è la maggiore fonte di aspettativa - e di delusione - per i clienti in quasi tutti i settori studiati.

Si colloca tra i primi tre driver di tutti i comparti analizzati e al primo posto in quattro su nove. Solo il Fashion registra esperienze migliori delle aspettative. Ecco i dettagli sui 9 settori.

Consumer Retail: il driver è il primo in ordine di importanza e il gap negativo è pari a -9%.

Food: è il fattore principale e registra un gap negativo pari a -2,8%.

Healthcare: è al primo posto e si evidenzia un gap negativo di -6,7%.

Insurance & Banking: è al primo posto con un divario tra esperienze e aspettative negativo e pari al -2,8%.

Energy & Utilities: è il secondo driver e il gap è negativo e pari a -3,4%.

Technology – Enterprise Services: è al secondo posto con un gap negativo del -2,9%.

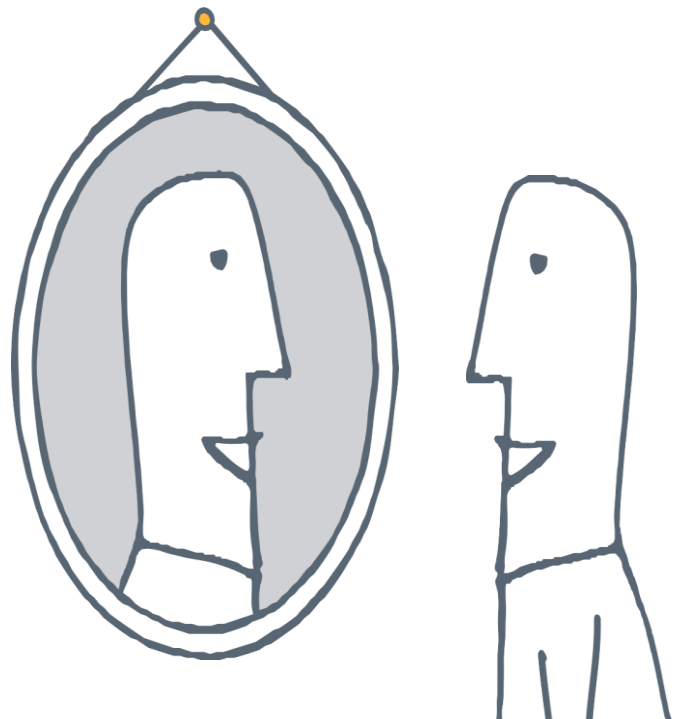
Automotive: Il customer care è il terzo driver e la comparazione di esperienze e aspettative genera un gap negativo del -2,9%.

Design: è il terzo driver per importanza e, anche in questo caso, il divario tra aspettative e esperienze è negativo e si attesta al -0,6%.

Fashion: è al terzo posto con una esperienza che eccede le aspettative dello 0,3%.

I brand oggi sono 'umanizzati' e la relazione con loro è simmetrica, alla pari. Da una relazione 'personale' ci si aspetta molto, ovvero riconoscimento, autenticità, trasparenza, scuse quando è necessario, ascolto, empatia, condivisione di valori e di visione, aiuto... in una parola 'cura', che non è fatta di modalità stereotipate, predefinite o standardizzate. Perché ognuno di noi si sente unico. E lo è, come individuo e come consumatore.

I servizi di customer care dei brand devono migliorare le loro capacità di 'prendersi cura' dei clienti in questo senso, ascoltandoli per capire qual è il 'value for me' e non più il solo 'value for money' nell'esperienza di ognuno di loro, adeguando coerentemente la conversazione alla nuova relazione attesa.



Chi innova ha una seconda opportunità!

L'innovazione non è solo un prerequisito per quanti operano nel settore tecnologico e per i «disruptor».

L'innovazione è il secondo fattore in assoluto quando si esaminano le aspettative dei consumatori esperti. Prendendo in esame i 9 settori analizzati in «Authenticity Gap Italia 2018» l'innovazione risulta essere il secondo fattore in ordine di importanza, ma è la terza fonte di «aspettative insoddisfatte» nei settori analizzati.

Solo in due settori - Consumer Retail e Insurance & Banking - l'esperienza dei consumatori è superiore alle attese. I settori dove, invece, il gap da colmare è più consistente sono Energy & Utilities e Design.

Il 44% dei consumatori evoluti è disposto a tollerare errori relativi a innovazioni legate a prodotti e servizi realizzati per la prima volta. Gli innovatori hanno, quindi, il vantaggio della seconda chance.

La spinta dell'innovazione digitale, nuove tecnologie e l'utilizzo sempre crescente degli analytics in svariati ambiti del business sollevano problematiche sulla sicurezza e protezione dei dati. Per il 60% dei partecipanti al report italiano le aziende sottovalutano i rischi ad essi collegati e non investono abbastanza.

Settore	Aspettative: Importanza del driver Innovazione*	Esperienze vs Aspettative: (GAP)
Automotive	2	-3,1%
Consumer Retail	4	0,4%
Design	1	-4,0%
Energy & Utilities	3	-6,6%
Fashion	1	-3,9%
Food	4	-0,9%
Healthcare	2	-0,7%
Insurance & Banking	4	+1,0%
Technology – Enterprise Services	1	-3,4%

*Scala da 1 a 9 (1 è prioritario, 9 non è prioritario)

Lasciamo alle generazioni future un mondo migliore

Emissioni di CO2, polveri sottili, plastica negli oceani, inquinamento industriale: tutti devono fare la propria parte per garantire un futuro migliore al nostro Pianeta e ai nostri figli.

Il rispetto dell'ambiente è la seconda fonte di «aspettative insoddisfatte» nei settori analizzati, solo nel Farmaceutico l'esperienza dei consumatori è superiore alle attese mentre Automotive e Energy sono i comparti dai quali ci si aspetta di più.

Nel momento in cui in Europa si discute il processo di decarbonizzazione del continente grazie a nuove politiche energetiche e di mobilità sostenibile, i brand sono chiamati ad «agire» ad esempio attraverso l'adozione dell'economia circolare.

L'approvvigionamento responsabile di materie prime da parte delle aziende è considerato alla base di un futuro migliore per tutti. Questa è una aspettativa espressa dall'86% degli intervistati del panel italiano.

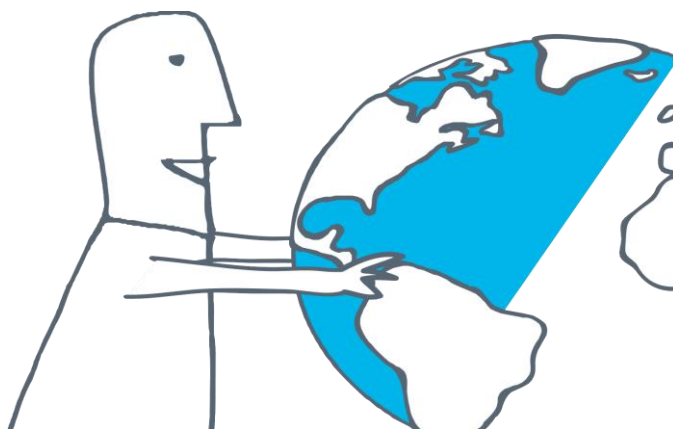
L'impronta green della marca viene valutata con sempre maggior attenzione nel processo d'acquisto ma i consumatori sono pronti a pagare di più per prodotti virtuosi? E i brand più importanti sapranno contagiare positivamente il loro ecosistema di business?

- *Raggiungere gli obiettivi dell'Accordo di Parigi diventa possibile solo grazie al lavoro di tutti: governi, organizzazioni, aziende, cittadini. In questo scenario i brand possono giocare un ruolo decisivo per salvare il pianeta.*

Massimo Moriconi, CEO Omnicom PR Group

In Italia, 9 aziende su 10 sono impegnate per ridurre le emissioni di CO2: è quanto emerge dal Report CDP sull'Italia, presentato ad ottobre 2018 nel corso dell'evento organizzato dal Segretariato UNFCCC (United Nations Framework Convention on Climate Change) e dal Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare.

Tuttavia, dal report emerge un divario significativo tra il riconoscimento da parte delle aziende dei rischi e delle opportunità che un passaggio a basse emissioni di carbonio porterebbe a livello economico e le azioni e cambiamenti che è necessario apportare affinché ciò avvenga.



A chi ci rivolgiamo per avere informazioni attendibili su un brand?

I consumatori si fidano più di un dipendente dell'azienda che del CEO quando si tratta di distinguere tra dichiarazioni ufficiali e fatti concreti.

- Nell'era delle fake news e della post-verità, la seconda fonte più autorevole, dopo i dipendenti di una azienda, è la cara e «vecchia» carta stampata, seguita da TV e amici e parenti. Queste sono le fonti più autorevoli a cui ricorriamo per farci un quadro più chiaro di quanto accade nel mondo.
- Non sorprenderà il fatto che, nella maggior parte dei Paesi, i politici registrano livelli di credibilità piuttosto esigui. Il dato italiano (2,3%) è allineato a quello del Regno Unito, poco inferiore quello canadese.

Non sorprende che il fenomeno delle fake news, stia avendo un impatto dirompente anche sulla percezione dei brand e sulla credibilità dell'informazione. In qualità di esperti della comunicazione sentiamo la responsabilità di collaborare proattivamente con media e giornalisti autorevoli per riportare e diffondere messaggi oggettivi, semplici e attendibili.

Nonostante tutto il tempo che gli dedichiamo, i social media sono tra le fonti meno credibili. È interessante notare come siano ritenuti più credibili in Cina (34%) e USA (23%) che in Germania (14%), Italia (13%), Canada (13%) e UK (11%).

Il dato più interessante riguarda l'ambito della comunicazione aziendale: il dipendente è considerato «la fonte» a cui rivolgersi per ottenere informazioni attendibili riguardo alla marca.

In media, un dipendente è ritenuto 3 volte più credibile di un manager. Il divario è ancora maggiore in Italia, dove un dipendente arriva ad essere sino a 4 volte più credibile del suo manager. Questi risultati fanno riflettere sulla opportunità di ripensare le nostre strategie di comunicazione aziendale e sul ruolo determinante che può giocare la comunicazione interna.

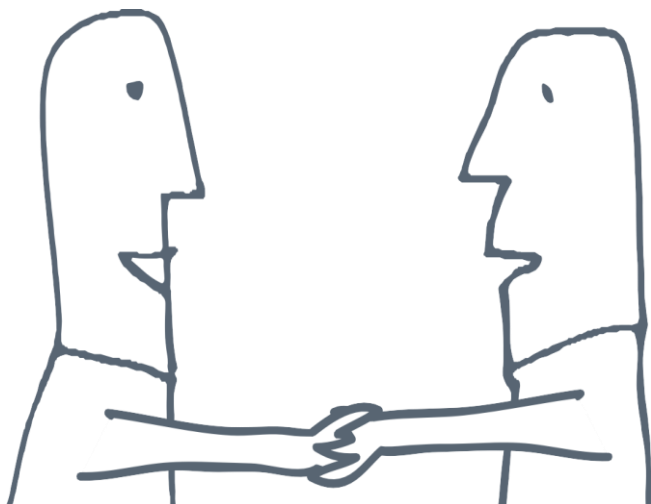
Fonti ritenute credibili nell'era delle Fake News	Italia	US	Canada	UK	Germania	Cina
Dipendenti o collaboratori di un'azienda	39%	32%	32%	34%	29%	25%
Quotidiani e riviste	24,8%	24%	26%	33%	17%	36%
TV	24,7%	34%	35%	34%	30%	37%
Amici, famigliari e colleghi	24,7%	25%	25%	25%	17%	24%
Social media	13%	23%	13%	11%	14%	34%
Leader aziendali	9,4%	17%	8%	7%	9%	13%
Politici	2,3%	4%	3%	2%	6%	4%
Nessuna di queste fonti informative è credibile	15,7%	10%	15%	15%	25%	5%

Il ruolo sociale dei brand

Concentrarsi sul prodotto non basta più: i consumatori si aspettano che le aziende siano in prima linea nella salvaguardia e costruzione del futuro della società e delle comunità in cui operano.

Ci aspettiamo che le aziende giochino un ruolo più attivo nella costruzione della società in cui viviamo.

Il 75% degli intervistati nel nostro report in Italia vuole che le aziende vadano oltre agli obblighi normativi vigenti e si impegnino attivamente per risolvere problemi a sfondo sociale e assicurare alle prossime generazioni un futuro migliore.



Domanda:

"In generale, è d'accordo con le seguenti affermazioni?«

Intervistati
italiani che
concordano

Il modo in cui l'azienda tratta i dipendenti non riguarda solo lo stipendio e i benefit, ma anche l'inclusione e l'uguaglianza **80,2%**

I comportamenti e l'integrità del CEO influiscono sui comportamenti e l'integrità della sua azienda **64,3%**

Mi aspetto che le aziende vadano oltre le normative e si impegnino attivamente per risolvere i problemi sociali **74,9%**

Quando un governo promuove politiche isolazioniste, le multinazionali dovrebbero porsi alla guida dello scambio di idee, prodotti e cultura **71,9%**

Attenzione al gap: cosa potete fare voi

Se i consumatori danno sempre maggiore importanza all'impatto sociale, le aziende dovrebbero rispondere concentrandosi sulla responsabilità sociale, integrandola nel proprio modello di business e facendola diventare uno dei propri valori fondanti.

Grazie a Authenticity Gap Italia 2018 è possibile individuare gli ambiti ad impatto sociale prioritari per gli stakeholder e concentrare gli sforzi nella loro adeguata gestione, fissando obiettivi e KPI chiari.

Cruciali per questo processo sono il coinvolgimento e l'inclusione dei dipendenti, affiancati da un nuovo modo di raccontare la storia dell'azienda, partendo dall'interno.

Chi abbiamo intervistato? Il consumatore esperto

La salute di un brand è inestricabilmente connessa alla creazione di relazioni autentiche con i propri clienti.

Il livello di engagement dei clienti dà la misura della profondità del loro rapporto con il brand.

Chi è il consumatore esperto?

Gli oltre 1,000 intervistati lavorano o hanno lavorato in almeno uno dei settori presi in esame, oppure lo hanno studiato. Un ulteriore fattore per la selezione degli intervistati è stato l'aver fatto almeno tre delle seguenti azioni nei 30 giorni precedenti alla data in cui hanno risposto alle nostre domande:

- Ricercato informazioni riguardo i prodotti e servizi di un'azienda specifica
- Condiviso la propria opinione o consigli in merito a prodotti, servizi e attività aziendali
- Contribuito a un blog o utilizzato un altro social media per condividere la propria opinione riguardo a una questione politica, un argomento di attualità o le attività, prodotti o servizi di un'azienda specifica in uno dei settori analizzato
- Contattato un politico per esprimere la propria opinione
- Scritto un articolo o una «lettera al direttore» ad un giornale o rivista in merito ad uno o più settori analizzati
- Firmato una petizione di persona o online
- Comprato o venduto partecipazioni di un'azienda specifica

I consumatori esperti contribuiscono a formare le percezioni sull'azienda, settando le aspettative sul comportamento desiderato e commentando quello effettivo.



Cosa rende Authenticity Gap unico

Nati da un'ampia e dettagliata ricerca accademica, i nove driver che caratterizzano «Authenticity Gap» sono ricompresi in tre macro-aree tra loro interconnesse: Comportamenti aziendali, Benefici per i clienti e Impatto sociale.

FleishmanHillard Authenticity è una metodologia proprietaria di FleishmanHillard – Omnicom PR Group. La ricerca per costruire l'analisi Authenticity Gap si è conclusa sei anni fa, quando abbiamo costruito e validato i nove driver. Per identificarli è stato adottato un approccio che combina ricerca primaria e secondaria e peer review.

La lista iniziale è stata individuata grazie un'ampia ricerca secondaria prendendo in esame articoli pubblicati, white paper e letteratura (tra le fonti: Arthur W. Page Society, The Reputation Institute, European Management Journal, McKinsey & Company, Columbia Business School). Questa lista è stata testata successivamente e rifinita grazie a una ricerca primaria condotta da Lepere Analytics e da esperti della reputazione di FleishmanHillard nel 2011.

Una seconda tornata di ricerca primaria è stata successivamente utilizzata per validare i driver di autenticità in uno studio pilota condotto nel 2012 da FleishmanHillard.



FLEISHMANHILLARD

FleishmanHillard

FleishmanHillard è una delle principali società di consulenza nella comunicazione, specializzata in relazioni pubbliche, gestione della reputazione, public affairs, brand marketing, digital strategy, social engagement e content strategy.

FleishmanHillard è parte di Omnicom PR Group, con oltre 6.300 consulenti e 20 brand: www.omicomprgroup.com



lepere analytics

Lepere Analytics

Lepere Analytics è un istituto di ricerca indipendente specializzato nell'analisi predittiva dei dati ai fini reputazionali e di vendita. Lepere Analytics è stata fondata nel 2007 è una società indipendente con sedi a Londra e New York www.lepereanalytics.com.

Per lo studio italiano i dati sono stati raccolti da Research Now.