Rivoluzione etica nel business, è l’ora della reputation

Reputation : è una delle nuove parole di questi anni ed è decisiva per la comprensione della società contemporanea.

Sta a significare la fama, la reputazione che una certa azienda ha ma in un ambito preciso che va al di là della qualità e investe piuttosto i valori ossia la responsabilità ambientale, etica, sociale. Più l’azienda ha un comportamento giusto rispetto ai diritti dei lavoratori, alla provenienza delle materie prime che utilizza, all’impronta ambientale del suo funzionamento compreso lo smaltimento, maggiore è la sua buona reputazione, più forte la propria identità valoriale. L’indice di reputation ha anche un risvolto business: l’impegno ha maggiori possibilità di attrarre i consumatori ed influenzare le loro decisioni di acquisto, come emerge dallo

studio di Accenture Strategy, Global Consumer Pulse Research "From Me to We: The Rise of the Purpose-led Brand".

Oggi gli utenti non si interessano solo alla qualità dei prodotti, ma osservano sempre più come si comportano le aziende nei confronti della società e orientano le proprie decisioni di acquisto di conseguenza. In Italia, il 71% dichiara di voler acquistare beni e servizi dalle aziende che riflettono i valori in cui crede e **quasi un consumatore su due (47%) ha smesso di acquistare un prodotto a causa delle azioni di un'azienda, non in linea con la propria etica personale.**
Da un brand ci si aspetta che prenda una posizione chiara su questioni sociali, culturali, ambientali e politiche (per il 73% dei consumatori italiani) e che sia trasparente su come produce e distribuisce i propri prodotti (per l'83%) fornendo rassicurazioni tangibili sulle proprie posizioni in tema di sostenibilità ambientale e sociale e su come promuove condizioni di lavoro appropriate. Il 61% degli utenti, nell'acquistare un brand, un prodotto o un servizio, tiene in considerazione anche come si comportano i leader aziendali, il modo in cui comunicano i loro valori e se li mettono in pratica nella vita quotidiana.
Nella realtà odierna, **il brand non appartiene più solo all'azienda, ma sono i consumatori e i diversi stakeholder che contribuiscono a costruirne la sua forma attuale**: il 63% dei clienti ritiene, infatti, di poter influenzare la posizione di un'azienda su questioni di interesse pubblico.
È l'autenticità e il sistema valoriale di un'azienda a stare a cuore ai clienti: il 63% orienta le proprie decisioni di acquisto in base a questi due fattori. Il loro desiderio è anche che i brand trattino bene le persone e l'ambiente: il 78% è orientato ad acquistare prodotti da aziende che utilizzano ingredienti di buona qualità e rispettano i diritti umani, mentre il 68% vuole rivolgersi a imprese che si impegnano per il miglioramento dell'ambiente e per la riduzione dell'utilizzo di materiali plastici. Addirittura, il 76% dei consumatori attribuisce più alle aziende che alle

istituzioni la responsabilità di guidare il cambiamento sociale e si aspetta che siano proprio i CEO a prendere iniziative verso la sostenibilità, senza attendere imposizioni normative.

“Non basta più che le aziende siano pronte a risolvere le possibili criticità che si presentano nella realtà quotidiana: ora sono l’impegno a supporto dei valori condivisi e della sostenibilità ad influenzare fortemente le scelte dei consumatori, che si aspettano trasparenza rispetto alla fornitura dei prodotti, alla loro tracciabilità e alla garanzia di condizioni lavorative sicure” ha dichiarato Beatrice Lamonica, Sustainability Lead di Accenture Strategy. “Oggi, le aziende sono consapevoli che devono tenere in grande considerazione la sostenibilità sociale e ambientale, non tanto come semplice dovere o osservanza delle normative vigenti, ma come un elemento fondamentale del proprio DNA e come un’opportunità di innovare, differenziare ed accrescere il proprio business.”

Secondo l’analisi di Accenture, un calo di fiducia può avere un forte impatto sulla competitività di un’azienda e influenzarne negativamente il fatturato. I consumatori non sono più solo degli acquirenti, ma partecipatori attivi che investono tempo e attenzione e vogliono condividere un sistema di valori con le aziende a cui si rivolgono.

Le nuove sfida per i brand che vogliono avere successo

“Siamo di fronte ad una **rivoluzione etica nel business**, frutto di un’evoluzione complessa che ha progressivamente trasformato l’approccio dei brand nei confronti dei loro clienti. Fino a qualche anno fa le aziende orientavano decisioni e investimenti con l’obiettivo di accrescere la fedeltà del proprio target; in seguito hanno cambiato modo di porsi per ottenere un coinvolgimento attivo degli utenti fino ad arrivare, in una nuova fase, a cercare di essere iper-rilevanti nei confronti del pubblico. Oggi, devono

necessariamente aderire a un sistema di valori rilevante e condiviso con i consumatori, che in Accenture abbiamo definito "Purpose" ha commentato Fabio De Angelis, Managing Director – Accenture Strategy, Advanced Customer Strategy Lead.

Per rafforzare il proprio brand e costruirsi un successo che duri nel tempo, è fondamentale creare e implementare relazioni forti con i propri utenti. Per riuscire a farlo le aziende devono iniziare seguendo alcuni semplici passi:

• definire chiaramente il perimetro del proprio business, determinare il ruolo più ampio che si desidera avere nella vita dei consumatori e focalizzarsi su un ambito di loro interesse. Le aziende leader possono farlo cercando di capire cosa sta a cuore ai propri utenti, perché i propri dipendenti hanno scelto di lavorare per loro e perché le altre aziende collaborano con loro. In questo modo troveranno l'essenza della propria esistenza e gli elementi distintivi che possono fare la differenza.

• essere chiari e autentici: le persone si accorgono di ciò che non è genuino. Se un'azienda si impegna realmente a supporto di un sistema valoriale condiviso, i suoi principi guideranno ogni decisione aziendale e promuoveranno le connessioni tra consumatori, dipendenti e azionisti. Tutto ciò, però, richiede una guida forte, basata sulle azioni più che sulle parole.

• coinvolgere i consumatori a un livello più profondo: se interagiscono attivamente con le società e partecipano al loro successo, è possibile utilizzare questa "energia" coinvolgendo i clienti nella co-creazione di nuovi prodotti o servizi e nella progettazione di iniziative o partnership, portandoli ad investire nella crescita dell'azienda in cambio di vantaggi personalizzati. Includere i clienti nel proprio ecosistema di innovazione aiuterà le aziende ad essere rilevanti, a comunicare più fortemente ed efficacemente i propri valori e a identificare nuove opportunità di crescita per ampliare il

proprio mercato.