

TelecomItalia sul podio del Webranking Award di Kwd

Una mia intervista alla Dott.ssa Marcella Logli di TelecomItalia: l'azienda di telecomunicazioni spicca sul podio del Webranking di KWD-Lundquist, presentato a Milano in un recente evento dal collega Joachim Lundquist



Dottorressa, siete “stati confermati sul podio”: cosa fa la differenza secondo Lei? Perché quei “punti” di differenza nella classifica KWD?

Come anche il rapporto KWD sottolinea, la sostanziale stabilità delle aziende incluse nella top10 indica che per arrivare ai primi posti è necessario un impegno continuativo negli anni. Ed è quello che noi in Telecom Italia facciamo con costanza e sistematicità. Vogliamo parlare con i nostri stakeholder e sappiamo che i nostri rapporti di comunicazione migliorano attraverso la rete. Per questo dedichiamo tempo, energie e risorse per comunicare con i nostri interlocutori affinché tutti abbiano una chiara visione delle attività e delle strategie della nostra azienda. Internet ci assicura un rapporto schietto e continuo con i nostri stakeholder.

Nel settore servizi a consumo, dove Telecom Italia è stata inclusa, la classifica KWD dimostra che l'azienda riesce a primeggiare ancora una volta.

<i>top 5 servizi al consumo</i>	
Telecom Italia	86,1
Mondadori	63,3

Autogrill	54,5
G-tech	37,1
RCS Mediagroup	31,7

Fonte: pag. 14 dell'executive summary KWD

Inoltre, il sito di Gruppo **telecomitalia.com** ha ottenuto punteggi elevati in particolare nelle aree dedicate alle informazioni finanziarie (Investor Relations), alla governance e alla presentazione dell'azienda.

E' stato particolarmente apprezzato lo sviluppo di Telecom Italia verso un modello di **Corporate Storytelling**. Abbiamo voluto raccontare il nostro Gruppo, e i suoi progetti di innovazione, responsabilità sociale e cultura digitale, attraverso le testimonianze dirette dei nostri colleghi e con l'uso crescente di video e infografiche. E questo è piaciuto.

Come narrate la storia di Telecom Italia online, e quali strumenti e strategie utilizzate per evitare un approccio troppo "auto-referenziale" nel raccontarvi?

Ci siamo resi protagonisti in prima persona. I colleghi di Telecom Italia si sono raccontati sulla rete, questo ha avvicinato il pubblico esterno al nostro lavoro, alla nostra vita quotidiana.

Il nostro punto di partenza è stato proprio il bisogno di condividere. Noi abbiamo voluto iniziare il nostro racconto, omaggiando uno dei più grandi personaggi a cui la parola "sogno" è legata: Martin Luther King. Nell'anno in cui la nostra azienda nasceva, il 1963, Martin Luther King scriveva il discorso destinato a renderlo immortale: "I have a dream".

Omaggiando Luther King e il suo sogno, il nostro messaggio è diventato "we have a dream", abbiamo un sogno noi in Telecom Italia: un'Italia connessa, primo obiettivo della nostra azienda per consentire al Paese di trasformarsi, crescere e condividere sogni, aspirazioni e progetti. "Comunicare, connettersi, vivere" è stato appunto alla base della campagna di comunicazione lanciata da Telecom Italia già a fine marzo

2013, che, tramite il discorso di Martin Luther King, ha voluto sottolineare il valore ancora profondamente attuale del suo messaggio. Da qui i progetti di condivisione, che sono stati valutati positivamente anche nel ranking KWD, proposti in quest'ottica: [#iovivoconnesso](#)

www.telecomitalia.com/iovivoconnesso e **Connected Life**
<http://connectedlife.telecomitalia.com>

Il primo è un progetto di comunicazione integrato e multiplatforma che vede protagoniste le persone di Telecom Italia e le loro storie quotidiane.

Connected Life nasce, invece, dall'evoluzione del Reporting finanziario da documento di compliance a strumento di comunicazione e storytelling aziendale, con l'obiettivo di fornire una rappresentazione più diretta e coinvolgente agli stakeholder istituzionali e, contemporaneamente, ampliare il pubblico di riferimento rivolgendosi alla più ampia popolazione digitale.

A Suo avviso, quanto la cultura del "pensare social" è realmente pervasiva in azienda, o quanto invece è ancora relegata ai reparti e alle funzioni tecniche che professionalmente se ne occupano?

Come dicevo prima parlando di [#iovivoconnesso](#), noi di Telecom Italia abbiamo scelto di raccontarci in maniera autentica. E sappiamo bene che l'autenticità si basa sulla coerenza. Il mondo dei social network fa parte della nostra vita quotidiana, del nostro lavoro, della nostra famiglia, dei nostri amici. Le persone di Telecom Italia questo lo sanno bene ed è per questa ragione che tutti spendiamo il nostro agire con coerenza nei confronti di tutti i nostri interlocutori. Per fornire un esempio concreto, la nostra intranet aziendale è sempre più orientata all'utilizzo dei social network e degli strumenti 2.0 per comunicare tra noi e veicolare contenuti ed idee.

Anche la mia storia professionale iniziata con Italia on line, ancora esistente, e con tin.it ha visto l'utilizzo della mia esperienza al servizio della crescita dei servizi per le persone e per le aziende. Ho contribuito a sviluppare tanti

progetti, come Impresa Semplice e Nuvola Italiana, il cloud computing che trasforma l'infrastruttura informatica aziendale in un servizio "on demand" flessibile.

Gli strumenti tecnologici cambiano velocemente e ci permettono ogni giorno nuove cose, si pensi alle rivoluzioni che hanno portato motori di ricerca tipo Google, o i social network come Facebook. Noi siamo presenti nei maggiori social network con le pagine istituzionali e di servizi dedicati. E anche tutto il management, a partire dal nostro Amministratore Delegato, è sui social network, tutti disponibili al colloquio con gli interlocutori esterni. Ad esempio io su twitter @marcellalogli ho circa 6.200 follower che possono seguire le mie attività per il Gruppo in tempo reale. La diffusione della cultura "social" fa parte del processo di innovazione che alimenta tutta la nostra azienda quotidianamente.

Più cervello o più cuore? Qual'è il confine tra illustrare offerte e contenuti e generare emozioni, nella comunicazione on-line di Telecom Italia?

Il nostro obiettivo e il nostro sforzo quotidiano è quello di trovare un **equilibrio** costante tra i due aspetti della vita umana, cervello in quello che proponiamo ai nostri clienti, e cuore nelle nostre attività giornaliere. Io credo che quando si agisca con il cuore, senza dimenticare il cervello, il risultato sia visibile. Siamo coscienti del fatto che una comunicazione carica di coerenza arrivi dritto al cuore delle persone. Il nostro confine risiede nella **coerenza**.

I nostri clienti fanno parte di un sistema in evoluzione, e sappiamo bene che i rapporti umani, per essere autentici, si debbano basare sulla **fiducia**. La fiducia è una forza reciproca, non si sviluppa in assenza di reciprocità. Se siamo coerenti riusciamo a sviluppare un rapporto di fiducia con i nostri clienti che, a loro volta, la attuano con noi e rimangono con noi perché si fidano di noi.

La crescita esponenziale del bisogno di soggettività ci mette ogni giorno di fronte al fatto che il servizio che proponiamo debba rispondere ad aspettative individuali diverse e

complesse. E' finito il tempo del mercato di massa e del prodotto omologato, il nostro cervello e il nostro cuore sono impiegati nello sforzo costante di comprendere le esigenze e i desideri dei nostri interlocutori, ovvero persone ed individualità, non masse di possibili clienti.

Quali sono i vostri principali "difetti"? Dove ancora sbagliate? Su cosa metterete l'attenzione nel prossimo periodo per migliorarvi ulteriormente?

Per Telecom Italia il riconoscimento è un importante consenso sull'impegno continuativo dell'azienda verso l'eccellenza nella comunicazione e il rafforzamento della propria reputazione online. Il nostro miglioramento continuo passa attraverso l'ascolto delle persone, dobbiamo ascoltare di più tutti, i nostri colleghi, fonte primaria e capitale sociale ed esperienziale della nostra impresa, dobbiamo ascoltare di più le esigenze dei nostri clienti e, anzi, anticipare e proporre i loro possibili bisogni, aiutarli a comprendere come poter gestire al meglio le loro attività grazie a tutta la tecnologia digitale che lo permette ed essere proattivi.

Come grande Gruppo del Paese ci sentiamo investiti della responsabilità civile e sociale, perché Telecom Italia è una realtà di economia di base del Paese. La connettività, infatti, nella società attuale è la base per sviluppare il resto dell'economia.

Le nostre aree di miglioramento passeranno attraverso un maggiore ascolto degli altri e un maggiore coinvolgimento nel proporre ai nostri interlocutori come si cresce, come si sviluppa l'innovazione, come si possa essere socialmente e culturalmente responsabili.

Lei è anche Segretario Generale della Fondazione Telecom Italia. Quali i progetti in questo ambito?

La Fondazione Telecom Italia www.fondazionetelecomitalia.it è una realtà che contribuisce allo sviluppo sociale del Paese

anche attraverso una serie di progetti che coniugano tradizione e valori con l'innovazione di cui il nostro Gruppo si nutre.

Il futuro dello sviluppo di noi tutti non può avere solo come unico obiettivo l'affermazione della propria identità e dei propri interessi personali. Oggi più che mai ogni attività fatta per contribuire alla sostenibilità della società ha un valore che pesa di più.

Il 2013 di Fondazione Telecom Italia è stato un anno ricco di progettualità e di nuove idee, di iniziative rivolte a enti e associazioni no profit oltre che alle persone del Gruppo Telecom Italia.

Abbiamo pensato e realizzato un portale dinamico e innovativo, ma anche interattivo grazie alla potenza dei social network. In pochi mesi abbiamo triplicato i visitatori, rafforzando il dialogo con enti e associazioni no profit. Abbiamo avuto oltre 800.000 visualizzazioni e 100.000 visite e più di 3.000 nuovi utenti registrati.

Ad esempio con il Bando *"Beni invisibili. Luoghi e maestria delle tradizioni artigiane"*, abbiamo invitato il pubblico a proporci spunti legati al mondo del Patrimonio Storico-Artistico, per valorizzare il forte legame che da sempre nel nostro Paese esiste tra la "maestria dell'artefice" e il territorio. Abbiamo in poche settimane ricevuto oltre 470 idee di progetto, a dimostrazione dell'attenzione delle persone a questo genere di iniziative.

Il 2013 ci ha anche confermato la disponibilità delle persone del Gruppo Telecom Italia. In molti hanno aderito all'iniziativa Fondazione Italia x10 e hanno presentato 66 progetti negli ambiti dei diritti violati, della cura e assistenza agli anziani non autosufficienti e del contrasto alla povertà. 56 colleghi hanno supportato il progetto entrando a far parte del gruppo degli Angels di Fondazione Telecom Italia, mettendo a disposizione le proprie esperienze e competenze, traducendo in azione concreta il proprio spirito di volontariato.

Il nostro desiderio per il 2014 è continuare a condividere con

la gente la nostra passione, la nostra voglia di fare, per aiutare a realizzare sogni, idee e progetti e sostenere lo sviluppo di un Paese migliore e solidale.