Illy Caffè: una stakeholder company

Vendiamo caffè? No, facciamo felici i nostri pubblici!
Chicchi d'intelligenza del leader italiano dell'espresso
Illycaffé è una stakeholder company, la cui missione è il miglioramento della qualità della vita di tutti coloro che con essa hanno un rapporto.

Questa affermazione di Anna Adriani, Direttore Relazioni Esterne e global PR dell'azienda triestina, la dice lunga su quanto, in Illy, le relazioni pubbliche non solo siano istituzionalizzate ma abbiamo realmente un ruolo strategico.
La cura e la gestione delle relazioni è il cuore della governance dell'azienda…
Illycaffé è una stakeholder company, la cui missione è il miglioramento della qualità della vita di tutti coloro che con essa hanno un rapporto, in una gerarchia che vede al primo posto consumatori e clienti, seguiti dai collaboratori, i fornitori, le comunità di riferimento e, infine, gli azionisti.
Per questo la gestione delle relazioni è cruciale e centrale e il compito della funzione che dirigo è proprio questo.
Tutte le iniziative ed i progetti che portiamo avanti in stretta collaborazione e integrazione olistica con le altre funzioni aziendali – dal Marketing alla Direzione Artistica, dal Commerciale all'Università del Caffè – hanno lo scopo di crearee mantenere rapporti di lungo termine e ad alto valore aggiunto.
Cosa significa fare comunicazione oggi e quali gli strumenti più efficaci?
Se il fine è la relazione, gli strumenti che riteniamo più mirati all'obiettivo sono quelli che consentono di entrare in un rapporto attivo con la marca, con i suoi contenuti e con i suoi valori. Una mostra di Sebastiao Salgado che ritrae nelle

sue foto i coltivatori brasiliani, indiani o guatemaltechi da cui l'azienda compera il suo caffè, parla immediatamente di responsabilità sociale e di sostenibilità. Il magazine Illywords ospita argomenti e suggestioni che propongono una visione della marca profonda e coinvolgente. La Guida ai Bar d'Italia che da anni facciamo in collaborazione con il Gambero Rosso è un modo per promuovere un'istituzione unica e peculiare come il bar italiano presso tutti gli amanti della qualità della vita.

Illy è stata una delle prime aziende ad aprire all'e-commerce diretto. Che posto occupa il web nelle vostre strategie e chi sono i pubblici che lo utilizzano di più?

Abbiamo proprio di recente rinnovato il nostro sito, che è in continua evoluzione e vuole rispondere alle esigenze sia di chi va sul web per comperare, sia, soprattutto, di chi in internet cerca relazioni e conversazioni. Collaboriamo con il Marketing proprio nella costruzione di una comunità in rete vicina alla nostra marca, nella logica del web 2.0. Ogni nostra iniziativa off line, inoltre, trova il suo corrispettivo e la sua integrazione on line, in quella logica olistica di cui parlavo prima.

L'accordo con Coca Cola ha avuto un'ampia eco internazionale. Come l'hanno accolto i consumatori?

C'è moltissima curiosità e interesse attorno a questa iniziativa, che va nella direzione, intrapresa ormai da alcuni anni all'azienda, di offrire la qualità ed il gusto illy in tutte le situazioni ed occasioni di consumo.

Il cosiddetto Ready To Drink è molto affermato in alcuni mercati, come ad esempio quelli asiatici e pressoché sconosciuto in altri, come l'italiano. La sfida affascinante, anche per le Relazioni esterne, è quella di costruire conoscenza, interesse, suggestioni attorno a questo prodotto.

Come fate a valutare gli effetti delle vostre attività e misurarne, eventualmente, i risultati?

Valutiamo in modo molto approfondito le evidenze e i risultati quantitativi e qualitativi del lavoro dell'ufficio stampa a livello globale, anche in rete. E ci avvaliamo dello strumento

della ricerca per quanto attiene a iniziative specifiche – ad esempio Galleria illy – per verificarne l'impatto sulla rilevanza della marca nella mente dei nostri interlocutori. Riteniamo che misurare sia fondamentale per orientarci nelle scelte strategiche.

Il caffè, materia prima del vostro prodotto, si porta dietro questioni etiche e socioeconomiche come lo struttamento dei produttori. Come l'etica entra nelle vostre politiche di comunicazione?

Sostenibilità ed etica sono per illy valori imprescindibili da sempre. Non sono un tool di comunicazione frutto di mode recenti, ma stanno nel DNA dell'azienda sin dalle sue origini, 75 anni fa. Inoltre, riguardano a 360 gradi i comportamenti dell'azienda, che promuove la sostenibilità sociale, ambientale ed economica nei confronti di tutti i suoi stakeholder.

Certamente, considerando che il caffè viene coltivato al cento per cento nel Sud del mondo in Paesi spesso molto poveri o in via di sviluppo, illycaffé rivolge ai suoi fornitori un'attenzione particolare, creando con loro relazioni dirette. Sono basate innanzi tutto sul trasferimento di conoscenza finalizzata ad ottenere un raccolto di qualità superiore, attraverso l'Università del Caffè che tiene corsi per i coltivatori in India, Brasile e in tutti quei Paesi dove l'azienda compera i sui preziosi chicchi. E poi paga questa qualità direttamente nelle mani dei coltivatori, a un prezzo sempre superiore a quello di mercato. Comunichiamo queste nostre politiche con adeguata enfasi in quanto sono le persone che scelgono la nostra marca a volere essere giustamente al corrente dei comportamenti dell'azienda.

Bilancio Pirelli, vittoria prestigiosa Si aggiudica il “PR News CSR Award”

Il bilancio Pirelli 2012 si è aggiudicato il ‘PR News’ CSR Award’ nella categoria bilanci. Il progetto di comunicazione associato al bilancio Pirelli 2012, denominato “Imagining the Future with You”, aveva invitato gli studenti di diverse università nel mondo a “immaginare” il loro domani, indicando attraverso il web la parola più rappresentativa della loro visione del futuro, insieme a una breve spiegazione della scelta. Le parole più significative erano state pubblicate sul bilancio annuale della società, illustrato dalla cartoonist del New Yorker, Liza Donnelly. Gli autori – provenienti da diversi Paesi quali l’Egitto, il Brasile, gli Stati Uniti e l’Italia – sono stati successivamente invitati a vivere un’esperienza lavorativa retribuita presso il quartier generale di Pirelli.
Le proposte – tra cui figuravano parole come “Onestà”, “Perseveranza”, “Innovazione” e “Semplicità” – sono state selezionate da una giuria composta da Bina Agarwal, professore di Development Economics and Environment presso l’Università di Manchester, Thomas Goetz, divulgatore di temi scientifici e a lungo direttore della rivista Wired, Steve McCurry, fotogiornalista e autore del Calendario Pirelli 2013, Carlo Ratti, direttore del MIT SENSEable City Lab presso il Massachusetts Instutute of Technology, Giuseppe Tornatore, regista, produttore e sceneggiatore cinematografico, e Sebastian Vettel, pilota e campione del mondo di Formula Uno.
I “CSR Awards” sono stati annunciati in occasione di una

cerimonia tenutasi al National Press Club in Washington, D.C. Con i riconoscimenti attribuiti nell'ambito del programma CSR Awards, PR News vuole evidenziare nuovi standard di eccellenza nella comunicazione e incentivare le organizzazioni a seguirne le orme.

Lo scorso marzo è stato ancora il bilancio Pirelli 2012, il cui progetto grafico à stato sviluppato dall'agenzia di comunicazione Cacao di Milano, ad essersi aggiudicato il "Certificate of Typographic Excellence" del Type Directors Club (TDC) per le soluzioni tipografiche innovative utilizzate e sarà pertanto esposto nell'ambito di sette mostre itineranti dedicate al design e alla tipografia che toccheranno America, Asia ed Europa, oltre a essere esposto alla "60th Awards Exhibition" in New York. Sempre con l'obiettivo di raccontare la società al di là dei semplici numeri e della documentazione tecnica che caratterizza i bilanci, Pirelli ha più recentemente avviato il progetto "Spinning the Wheel" legato al bilancio 2013. Il progetto ha coinvolto 10 talenti emergenti di diverse discipline, invitati a prendere parte a un laboratorio di due giorni dedicato a 'reinterpretare' e 'reinventare' la ruota attraverso il loro talento. Il laboratorio, coordinato dallo scrittore britannico Hanif Kureishi, ha coinvolto, tra gli altri, un tenore brasiliano, una biologa svizzera, un cartoonist cinese, una stilista danese, una chef e un fisico italiani, un architetto e un designer spagnoli, uno scienziato irlandese e un regista bosniaco.

Per maggiori informazioni su "Imagining the Future with You":
https://www.facebook.com/Pirelli/app_434184549977354
http://www.youtube.com/watch?v=xG_LD07THUk
http://www.youtube.com/watch?v=Onl75NxnsLI

Per maggiori informazioni su "Spinning the Wheel":
http://www.pirelli.com/corporate/en/media/spinning_the_wheel/default

Crisis communication: costa crociere e la tragedia all´Isola del Giglio



Comunicato stampa del 16/01/2012

Tragedia all´Isola del Giglio: Costa Crociere deve assumersi le proprie responsabilita´. A 72 ore dalla tragedia le comunicazioni sono ancora ´schizofreniche´

A 72 ore dalla tragedia, i messaggi della Compagnia appaiono ancora contraddittori. (Poma e Vecchiato, autori di ¨Crisis Management, come comunicare la crisi¨, Il Sole 24 Ore): ¨I comunicati stampa sono stati emessi con sollecitudine, ma in modo schizofrenico, e soprattutto la compagnia scarica le responsabilitá sul Capitano, errore nel quale incorse anche Thyssen Krupp in occasione del rogo di Torino: manca una vera e sincera assunzione di responsabilitá, che é dovuta a tutta la collettivitá. Chi ha formato il Comandante? Chi gli ha affidato la sicurezza dei passeggeri?¨

Sono trascorse 72 ore dalla tragedia del naufragio al largo dell'Isola del Giglio della motonave di Costa Crociere

¨Concordia¨e il bilancio continua ad aggravarsi: sono 6 i morti e numerosi feriti, ma soprattutto generano ansia i 16 dispersi, per parte dei quali le speranze di un salvataggio nelle fredde acque del Tirreno sono ridotte al minimo. I **soccorsi sono stati immediati e piú che adeguati**, grazie all´intervento in forze della Marina e della Protezione Civile, con squadre sul posto poco dopo l´incidente, mentre i riflettori si accendono ora sulle eventuali responsabilitá della Compagnia di navigazione, e non basta certamente l´arresto del comandante Schettino, che pare abbia abbandonato la nave prima del tempo, a mitigare **le polemiche, che impazzano specie sui principali social network,** sui quali la tragica vicenda costituisce la news piú "cliccata". Sul web, amici e parenti delle vittime accusano: *¨Erano del tutto impreparati a gestire un disastro come questo, c´era difficoltá anche solo a comunicare, il personale non parlava neanche tutte le lingue dei passeggeri, e* ***comunicava male anche internamente: i marinai erano di molte nazionalitá diverse. La veritá é che hanno perso la testa e non sapevano che fare¨.***

Sono intervenuti sulla vicenda **Luca Poma e Giampietro Vecchiato**, consulenti di relazioni pubbliche e autori, in collaborazione con **Enrico Finucci**, del volume ¨**Crisis Management: come comunicare la crisi**¨, il piú completo manuale sull´argomento mai pubblicato in lingua italiana, in libreria per **Il Sole 24 Ore** proprio in questi giorni (*): *"Il primo pensiero va alle vittime, perché vicende come questa sono tragedie assolute. Nel merito di come l´incidente e´stato comunicato, la prima nota ufficiale di Costa Crociere é dell´una e dieci di notte, sicuramente tempestiva. Sono seguiti altri comunicati: alle 05.23, 15.21 e 18.18 del 14 gennaio, il 15 gennaio alle 20.33 e infine la conferenza stampa del 16 mattina, quindi una discreta copertura. Tuttavia,* ***nei primi 2 giorni sul sito ufficiale della compagnia non é stata pubblicata in chiara evidenza nessuna di queste note, con nocumento per il diritto all´informazione dell´opinione pubblica.*** *Hanno pubblicato qualche notizia sul*

loro blog, che é separato dal sito, con il pessimo risultato di mescolare informazioni commerciali a informazioni ben piú delicate, su questa tragedia. ***Mentre rilasciamo questa dichiarazione, il sito della compagnia é addirittura offline, con il risultato di rendere di fatto impossibile per il pubblico dialogare con Costa Crociere, e questo evidenza di fatto una grave impreparazione a gestire i flussi informativi in caso di disastro.***

oprattutto, proseguono gli esperti*, hanno* ***quasi immediatamente addossato la responsabilitá sul Comandante,*** *che avrebbe sbagliato rotta. Ma ci domandiamo: chi ha addestrato il Comandante? Passava di li per caso? Chi l´ha formato per anni, affidandogli la sicurezza di migliaia di persone? Dalle dichiarazioni ufficiali pare* ***fosse in forze alla Costa Crociere da oltre 6 anni.*** *Il Comandante* ***é*** *la compagnia, la rappresenta, ne é la massima espressione in mare:* ***come puó la compagnia dissociare la propria responsabilitá da quella di un suo alto funzionario? Giá Thyssen Krupp scelse la strada dello scarico di responsabilitá sulla parte debole dello scenario, ovvero i dipendenti, e l´esito fu disastroso, sia dal punto di vista della comunicazione e della reputazione che da quello processuale.*** *Occorre un´inversione di tendenza: Costa Crociere,* concludono Poma e Vecchiato*,* ***deve assumersi agli occhi del mondo le proprie responsabilitá in modo sincero e schietto,*** *questo é l´unico modo per non incrinare definitivamente la fiducia nella Compagnia da parte del milione di passeggeri che ogni anno affidano a Costa la propria sicurezza in mare.”*

Sulla pagina Facebook del libro ´**Crisis Management, la guida del Sole 24 Ore**¨ stanno venendo pubblicati aggiornamenti su questa situazione di crisi, con commenti critici ed analisi su come essa sta venendo gestita.

(*) Luca Poma e Gianpietro Vecchiato sono autori, docenti e consulenti di relazioni pubbliche ed esperti di comunicazione di crisi e responsabilitá sociale di impresa. In collaborazione con Enrico Finucci, hanno recentemente pubblicato ***“Crisis Management: come comunicare la crisi.***

Manuale del Sole 24 Ore per la gestione della comunicazione in situazioni di crisi” *(ISBN 978-88-6345-368-3)*

Auguri di buone feste!



Quando con il cliente parla un automa che impara dai propri errori: arriva "Matrix"?



Intervista di Luca Poma a Giuseppe Ognissanti e Marco Caporossi, di Everywhere (1)

Può spiegarci in poche parole in cosa consiste il vostro sistema di integrazione uomo/macchina?
La soluzione EveryMessage permette di instaurare ed effettuare dialoghi in “linguaggio naturale” tra cliente e azienda, attraverso più canali di comunicazione testuali (SMS, chat, instant messaging, social networks) utilizzando un sistema in grado di “comprendere” le richieste effettuate dall’utente e fornire risposte puntuali in modo totalmente automatico, oppure con l’ausilio di un operatore umano qualora ciò fosse necessario. Ciò significa che con la nostra soluzione le aziende possono automatizzare l’accesso ai i propri clienti di svariati servizi di diversa natura (informativa e/o dispositiva) limitando l’utilizzo di costose risorse umane solo a casi o processi particolari, mantenendo una customer experience per il cliente assolutamente soddisfacente.
In cosa si differenzia dalle precedenti soluzioni tecnologiche già sul mercato?
Ad oggi sul mercato non esistono soluzioni con le medesime

caratteristiche, quindi fare una esatta comparazione risulta alquanto difficile. Questo sistema, indipendentemente dai canali di comunicazione, permette al cliente di esprimere le sue necessità in linguaggio naturale senza l'obbligo di utilizzare un idioma "aziendale", burocratico o, peggio ancora, pre-codificato, come spesso accade. La macchina "capisce" il linguaggio dell'utente, quale che sia. In secondo luogo la nostra soluzione, una volta interpretata la richiesta del cliente, procede in modo automatico a fornire una risposta puntuale o instaurare un dialogo che porti ad una soluzione alla esigenza che il cliente ha manifestato. Il coinvolgimento di una persona reale in questi dialoghi è ovviamente possibile, ma è anche possibile che l'operatore umano passi di nuovo il controllo al sistema automatico durante una conversazione. E tutto ciò è completamente parametrizzabile da parte dell'azienda, in autonomia, dopo un breve periodo di formazione. Questa è una peculiarità distintiva del prodotto, perché normalmente tutte le altre soluzioni hanno un elevato tempo di apprendimento del dominio di conoscenza, un bassissimo livello di automazione dei dialoghi e molto spesso tutto si traduce nell'inoltro della richiesta del cliente ad un operatore umano che ovviamente reintroduce i problemi di gestione tipici del canale vocale.

In quale misura il sistema può "imparare dai propri errori"?

Il sistema EveryMessage non ha niente di "magico" da questo punto di vista: abbiamo semplicemente posto particolare attenzione alle modalità di gestione di un ambiente di questo tipo. Sin da subito ci siamo posti come requisito il fatto che la nostra soluzione doveva essere capace di "adattarsi" in tempi rapidi a svariati contesti applicativi e quindi essere in grado di poter instaurare conversazioni su diversi argomenti senza la necessità ogni volta di intraprendere lunghi e costosi progetti. Abbiamo ampliato la sfida, aggiungendo il fatto che doveva essere in grado di sostenere dialoghi attraverso svariati canali di comunicazione. Per far ciò abbiamo ideato un'ambiente di gestione del sistema utilizzabile da chiunque, che in prima battuta viene usato per

fornire la base di conoscenza adeguata (es: le informazioni per raggiungere l'azienda o come gestire la richiesta di una prenotazione). In secondo luogo tale ambiente permette di tracciare in tempo reale le interazioni che avvengono tra i clienti e il sistema e correggere con pochi click di mouse – in modo assistito dalla stessa soluzione – le eventuali incomprensioni o mancanze di "conoscenza". Nella pratica, questo significa che nel giro di 3-4 settimane al massimo di un utilizzo normale la nostra soluzione arriva a comprendere e a gestire con grande precisione quasi l'80-90% delle richieste relative al suo dominio di conoscenza. E tutto ciò indipendentemente dai canali di comunicazione utilizzati per interagire con il sistema che possono anche essere più di uno in parallelo. L'unione di questi tempi medi di messa in produzione con valori di affidabilità e di ritorno sugli investimenti che si riscontrano erano semplicemente impensabili sino ad oggi.

Ha un esempio pratico e consultabile online di questa tecnologia?

Alcune delle implementazioni che abbiamo sin'ora realizzato sono accessibili solo ai clienti di certe aziende altre invece sono accessibili pubblicamente attraverso siti web in formato chat. Questo sito, per esempio, http://www.europelowcost.com/travel-cyborg/ permette di dialogare con il sistema per poter ricercare i voli più economici in tutto il mondo. Inviando invece un SMS al numero 339-9941526 è possibile instaurare un dialogo via SMS per prenotare biglietti nei cinema della catena UCI in Italia.

Che prospettive future vede per queste soluzioni avanzate?

Ormai tutti noi siamo inondati dalle informazioni e dalle comunicazioni e se si parla del rapporto azienda-cliente le evoluzioni degli ultimi 2 anni con l'avvento dei social network, di Twitter, YouTube e del mobile-computing sta imponendo alle aziende di ripensare con molta attenzione alle strategie comunicative con i propri clienti e prospect. Nei mondi che ho citato prima, la persona ha modo di "filtrare" quali e quante informazioni vuole vedere, le relazioni che

vuole avere e con chi vuole dialogare. Tutto questo vuol dire che le aziende devono poter dare la possibilità ai clienti di interagire su questi nuovi canali e dall'altro che devono anche monitorare ciò che le comunità scrivono su di loro, sui prodotti e servizi. Questo vuol dire che approcci del tipo "avere un bel sito web" dove mettere tutte le informazioni aziendali o un call center come unico punto di accesso di problematiche di gestione e di servizio del cliente vacillano pesantemente sotto il peso di una innumerevole massa di clienti che possono in qualsiasi momento rendere ingestibile da un punto di vista di costo e di customer-experience la "pressione" informativa che si viene a creare verso l'azienda. E, soprattutto, possono molto velocemente diffondere in rete in modo virale commenti e giudizi negativi sull'azienda. Da qui l'esigenza di soluzioni automatiche che possano "sopportare" e gestire 24 ore su 24 con lo stesso livello di qualità queste conversazioni che non ci si può esimere da avere se si vuole avere un brand forte, un successo commerciale e una customer satisfaction elevata.

(1) Nota sul conflitto d'interesse: Luca Poma non ha alcun contratto di consulenza con EveryMessage, non è un azionista ne ha altri interessi finanziari con l'azienda. L'intervista è realizzata come contributo informativo indipendente per la newsletter lucapoma.info