

I NUOVI MONDI DEL PERSONAL BRANDING

Gestire la crisi. Azioni concrete, comunicazioni in tempo reale, prese di posizione tranquillizzanti, ma senza speculazioni e ambiguità: ecco come i Ceo diventano incarnazione dell'azienda

Darsi da fare e metterci la faccia Così i leader sfidano l'emergenza

a cura di

Giampaolo Colletti

«A partire da questo mese io e il presidente James Liang smetteremo di percepire lo stipendio, mentre tutti i top manager del nostro board si applicheranno tagli volontari alle retribuzioni, fino a metà del compenso». Questo è il messaggio per i dipendenti, trapelato poi sui media e amplificato dai social, scritto da Jane Jie Sun, CEO di Trip.com. La guida della più grande piattaforma cinese dedicata ai viaggi online ha deciso di azzerarsi il compenso. Un modo per rispondere in modo concreto alla cancellazione di milioni di prenotazioni, ha argomentato la Cnn. D'altronde l'emergenza globale legata al coronavirus ha inferto un duro colpo a tutto il settore del turismo. E le azioni di Trip.com, colosso da 428 milioni di dollari di fatturato e trentamila dipendenti, hanno perso negli ultimi giorni in media il 12% del valore.

Leader in prima linea

Prendersi cura dei propri dipendenti, informare costantemente i clienti, tranquillizzare con trasparenza, empatia, autenticità. In qualche modo prendere posizione, evitando allarmismi. E poi soprattutto metterci la faccia. Il mondo nuovo dei brand, alle prese con l'emergenza coronavirus, riscrive le regole di relazione e promozione: per il Pew Research Center solo il 19% degli americani si fida delle politiche governative, mentre il 40% è propenso ad acquistare da una società che esprime posizioni col suo CEO. E tra i millennial il 47% ritiene che proprio i top manager dovrebbero esprimersi su posizioni di forte impatto sociale. L'azienda che fa politica: in America le attività di lobbying hanno raggiunto i 3,4 miliardi di dollari di investimento secondo la rivista di management Stanford Social Innovation Review. «L'attivismo degli imprenditori è efficace solo se pone l'interesse pubblico al di sopra del valore per gli azionisti.

Non attiene all'adozione di nuove macchine, nuove tecnologie, nuove piattaforme. Tutto ruota attorno all'apertura mentale», ha dichiarato Marc Benioff, fondatore e co-CEO di Salesforce, colosso tecnologico con una capitalizzazione di mercato di 158 miliardi di dollari e che lo scorso anno ha realizzato un fatturato record di 13 miliardi di dollari.

Lontani da improvvisazioni, speculazioni, finzioni. Così in questi tempi incerti il Ceo diventa incarnazione dell'azienda. Come se la marca ora passasse in secondo piano. «Ci fidiamo più di un volto che di un logo o un prodotto. Proprio come è accaduto per altri settori, come la politica, ora sono le persone a fare la differenza. I brand aziendali sono freddi e hanno minore possibilità rispetto alle persone di emergere nelle comunicazioni online. D'altronde le persone frequentano Facebook, Instagram, LinkedIn o Twitter per dialogare con altre persone. Tutto questo può essere un'enorme opportunità come anche un rischio nel caso di una comunicazione negativa o incentrata sul semplice sfogo», afferma Riccardo Scandellari, divulgatore e fondatore del seguitissimo blog di marketing Skande.com, autore di "Dimmi chi sei" per Roi Edizioni. Secondo Scandellari sono quattro i modelli strategici con cui ottenere rilevanza e opportunità. C'è l'essere trovato, il proporsi ad un determinato pubblico, la capacità di generare aspettative, il saper diventare un opinion leader. E tutto ciò comporta produrre e distribuire video, post, libri. In pratica esporsi. Ma attenzione. Quello che si racconta diventa strategico esattamente come lo si racconta. Ed ecco perché accanto alle parole un peso rilevante acquista il tono di voce. «Il personal branding consiste nel gestire le percezioni che il pubblico ha di noi. Quindi è legato a doppia mandata con la reputazione. Visto che le percezioni che diamo di noi contribuiscono fortemente alla capacità che abbiamo di essere scelti e avvicinati, bisognerebbe far passare messaggi che tendano alla generosità e alla positività, che siano di aiuto per

la comunità e in cui le informazioni siano più rilevanti rispetto all'auto gratificazione», precisa Scandellari.

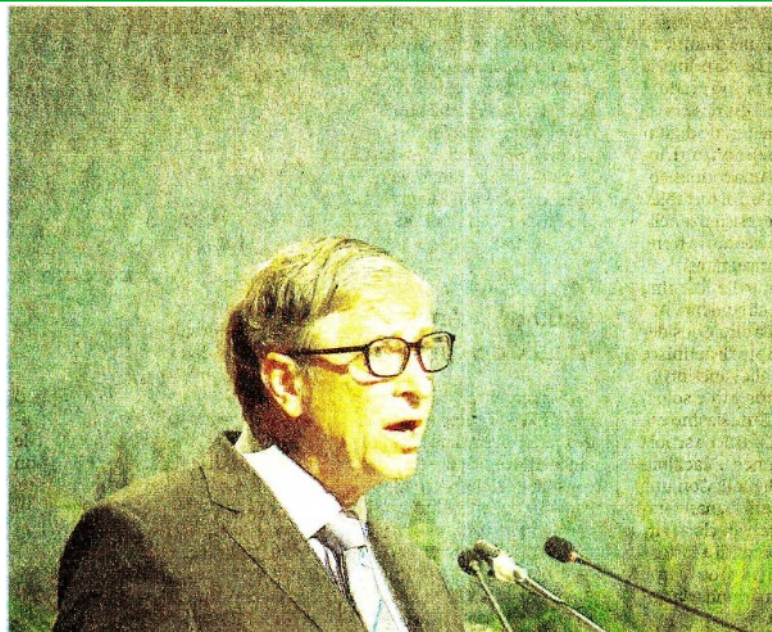
La comunità, prima del business

«Da oltre un decennio siamo preparati per uno scenario del genere. D'altronde voliamo in tutto il mondo. Questo per noi significa essere pronti per una serie di eventi, compresi focolai epidemici virali. E non è la prima volta che affrontiamo situazioni simili. Oggi abbiamo perfezionato le procedure operative e imparato nel migliore dei modi a far circolare aria pulita e fresca nei nostri aerei con filtri tecnologicamente avanzati». Così Ed Bastian, Ceo di Delta Airlines, ha inviato una mail dal suo account personale a tutti i clienti, evidenziando politiche e procedure per gestire questa fase emergenziale. Tra le realtà in trincea per questo nuovo personal branding spiccano le guide dei colossi dei cieli. Ma anche i top manager delle aziende hi-tech, ora in forte crescita, dicono la loro. Così fa Eric Yuan, Ceo di Zoom, una delle piattaforme di lavoro a distanza che sta registrando tassi di crescita a tre cifre percentuali, accanto ai colossi Slack, Microsoft, Google. A chi gli ha chiesto una conversione del traffico gratuito in utenti paganti sfruttando questa positiva congiuntura, Yuan ha risposto senza mezzi termini: «L'evoluzione dell'emergenza porterà ad un cambiamento fondamentale e permanente nel modo in cui le persone lavorano. Nel futuro tutti adotteranno i video per la collaborazione. Ma l'empatia, l'umanità e il supporto reciproco sono più importanti delle entrate economiche». Fare comunità viene prima del fare business. Almeno per il momento. In fondo è il segno di un cambio di paradigma del marketing con-



temporaneo. «Oggi si registra un incremento della consapevolezza che il mondo digitale sia diventato un luogo in cui intercettare i bisogni e coltivare le relazioni. La comunicazione serve ad avvicinare le persone e la relazione a vendere. Non si può fare a meno di nessuna di queste due attività», conclude Scandellari. Negli anni dell'esposizione disintermediata e del potere editoriale diffuso, con i nuovi consumatori iperconnessi, solo una sottile linea di demarcazione separa il metterci la faccia dal perderci la faccia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Antesignano.**

Bill e Melinda Gates sono stati tra i primi a dare il loro contributo per contrastare il coronavirus, prima che diventasse emergenza nel mondo. La loro Fondazione già ai primi di febbraio ha destinato 10 milioni di dollari per aiutare a contenere l'epidemia. Intanto pochi giorni fa la nuova dichiarazione: la Fondazione donerà ai residenti di Seattle migliaia di kit per fare il test del coronavirus a casa