

Serietà e coerenza sembrano le parole d'ordine per un'azienda che vuole conquistare le persone. È quanto ha rilevato la ricerca «.trust 2020» di Lundquist sulle grandi società non quotate in Borsa. Che devono far sentire ai clienti la vicinanza attraverso i canali imprescindibili di oggi: video, podcast e social

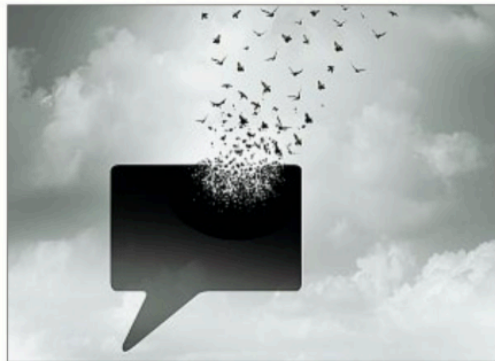
# LA FIDUCIA SI CONQUISTA ANCHE CON L'EMPATIA

Per avere credibilità, creare fiducia attorno alla propria immagine ed essere competitivi sul mercato, oggi l'azienda deve dimostrare al mondo che è capace di presidiare il proprio destino, che si sta comportando in modo responsabile e che riesce a inserirsi in un contesto più ampio. Ne è convinto Joakim Lundquist, ceo e fondatore della omonima agenzia internazionale specializzata in corporate communication. Già nell'ultimo numero in edicola il mese scorso, *Corriere Innovazione* aveva dato notizia dei risultati della ricerca ".trust 2020" di Lundquist per le società quotate in Borsa. Ora è la volta di quella riservata alle grandi aziende non presenti a Piazza Affari (comprese quelle a partecipazione statale), che permette di capire quali siano al giorno d'oggi le priorità nel messaggio che un brand vuole mandare all'esterno, in relazione alle aspettative nutrite dai suoi interlocutori, non solo i

clienti ma anche dipendenti o possibili finanziatori.

«Innanzitutto va detto che, pur essendo i reciproci presupposti piuttosto diversi, la comunicazione di una azienda quotata (quindi con tanti obblighi regolamentati) e di una non quotata, diventano estremamente simili in questo periodo», ci racconta Joakim Lundquist. «La ricerca ".trust" ha messo in luce l'abilità delle aziende nel sapersi adeguare in un momento di stress causato dalla prima ondata di Covid: hanno saputo sfruttare gli strumenti di comunicazione per trasmettere i propri valori in modo più diretto ed empatico, creando una connessione con il loro pubblico di riferimento».

Per conquistare la fiducia della gente oggi le parole d'ordine paiono essere empatia, serietà e coerenza. «Bisogna essere attivi e andare a cercare una relazione con i propri clienti o utenti. L'ambiente digitale e in



particolare social nel primo lockdown si è rivelato indispensabile, vista anche la distanza fisica che era impossibile da colmare. Di fronte a questa seconda ondata serve continuità nell'utilizzare gli stessi

canali di comunicazione, rafforzando il proprio ruolo nella società e mantenendo quel filo diretto con gli italiani».

Video sui social, podcast e stories hanno rappresentato lo spazio in cui

le aziende hanno potuto dare supporto psicologico alle persone per affrontare le difficoltà del momento, ognuno per la propria parte e a suo modo. È in quest'ottica che va vista l'assegnazione dei riconoscimenti a Ferrovie dello Stato, Sisal e GSE che, per le proprie performance, sono state accreditate della categoria Gold Class. Allo stesso modo, Granarolo (che ha raccontato sui suoi social il rapporto diretto con gli allevatori), CDP e Sace Simest (che hanno trasmesso capacità di gestione della crisi, soprattutto da un punto di vista economico) hanno meritato la Silver Class. Mentre sul gradino più basso del podio sono finite Anas, Sofidel, Ynap e Italcementi. Quest'ultima su Instagram ha raccontato come alcuni dei suoi ricercatori siano tornati nei laboratori per realizzare valvole per i respiratori con le proprie stampanti 3D.

**e.m.c.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA