Come la percezione dell’azienda influenza la sua longevità

scritto da Roxana Zeca | 18 Febbraio 2021



Quali sono gli aspetti che vengono identificati nei prodotti di un’impresa? Come viene percepito il marchio aziendale dall’audit e quali le sensazioni, emozioni e ricordi che innesca?

Tutte domande che un’azienda deve tenere in considerazione, ora più che mai, per una comunicazione online efficace. Quesiti che necessitano di una chiara risposta per costruire, negli anni, una brand reputation in grado di porre un netto distacco dalla concorrenza e comunicare ai clienti i valori aziendali più rappresentativi.

Riuscire a dare una definizione circoscritta di brand reputation non è di certo un compito facile, in quanto prende

in considerazione tutte quelle attività e percezioni personali che si distaccano dal mero prodotto in sé; come le aspettative e le sensazione riposte nei prodotti o servizi. Il grado di fiducia percepito dai consumatori è il risultato della condotta e della storia aziendale.

Inoltre, costruire una brand reputation con l'ausilio degli strumenti digitali, capace di infondere un alto grado di fiducia nel consumatore, non è altrettanto facile. Infatti come riporta un interessante articolo di Globalwebindex, ci vuole una vita per costruire la brand reputation, ma un secondo per distruggerla.

Vediamo quindi perché costruire una brand reputation e misurarla nel tempo rappresenta un progresso fondamentale, specialmente per le aziende del vino, ed a cosa prestare maggiore attenzione nel processo costruttivo.

Oltre che a migliorare la consapevolezza di chi è e cosa fa l'azienda, lavorare su un percorso di costruzione di un brand, aiuta in primo luogo l'impresa stessa. Un'efficace misurazione di come il nostro brand viene percepito, infatti, aiuta a capire quali attributi della marca e dei nostri apportano un valore nel consumatore ed a livello aziendale. Una volta compreso quali sono i punti di forza e di debolezza, sarà pertanto più facile avere una chiara risposta alle criticità e quali aspetti invece valorizzare.

Di fondamentale importanza, pertanto, è ascoltare in maniera proattiva i consumatori. I dati che si rilevano dal social audit sono importantissimi per capire quali sono i fattori dell'azienda che vengono percepiti, come modificarli e come impostare strategie di marketing sartoriali capaci di mettere in risalto le qualità rappresentative.

Ma come si costruisce una brand reputation? Di certo è un percorso non di breve durata che deve essere interiorizzato e condiviso prima di tutto a livello aziendale ed in tutte le

aree d’affari. Dal manager, al caporeparto, al personale di servizio, tutti devono avere una chiara panoramica di chi è l’azienda, cosa fa, quali sono i valori da trasmettere agli stakeholder esterni. Solo quando tutto il personale avrà un’idea chiara e rafforzata di quello che l’azienda rappresenta, sarà arrivato il momento divulgare all’esterno quegli attributi e valori che meglio rappresentano la struttura aziendale e di cui ci si vuole fare portavoce.

Si intraprendono, pertanto, studi volti a comprendere i trend di mercato, processi di comunicazione, campagne di marketing, partecipazioni ad eventi e tutte quelle attività volte a migliorare la corporate reputation e la condotta aziendale che per traslato aiuteranno a stabilire negli anni una chiara identità aziendale per il pubblico esterno.

Inoltre, è necessario selezionare con cura quali caratteristiche comunicare ed il pubblico a cui ci si vuole rivolgere, nella brand reputation, infatti, non vige la regola “più è meglio è”.

Bisogna conoscere il proprio posto sul mercato e, se intrapresa e studiata con cura ed attenzione, la brand reputation permetterà una conversazione ottimizzata con i consumatori.

Anche nelle imprese del vino, la brand reputation gioca un ruolo fondamentale per fidelizzare il cliente al nostro prodotto e per rendere stabile negli anni quali sono i principi cardine rappresentativi dell’integrità aziendali.

Tuttavia, affermare un brand, e farlo specialmente online, è tutt’altro lavoro di quello che avviene in cantina.

Sappiamo bene che il mercato enoico italiano è altamente segmentato e composto principalmente da piccole medio imprese, spesso diffidenti dall’utilizzo della comunicazione digitale. Inoltre, la grande diversità vitivinicola che si può

apprezzare nel nostro Paese, non agevola una chiara differenziazione e percezione dei vini sul mercato. Pertanto, diventa fondamentale studiare il proprio audit e intraprendere una campagna di comunicazione efficace, talvolta anche con l’ausilio dei media di settore per apportare credibilità, fiducia e professionalità.