

Vita Piccinini, Chief Executive Officer della struttura che fa capo a Publicis Groupe, delinea le fasi salienti dell'ultimo periodo: le persone rimangono sempre al centro dell'approccio strategico, pur muovendosi, oggi, in uno scenario completamente nuovo, che le ha toccate emotivamente e che influirà in concreto sui loro comportamenti e anche sulle abitudini di consumo

Starcom Lo spirito di squadra della Human Experience Company

di **Daniele Bologna**

Nessuno era preparato. L'impatto della pandemia è stato fortissimo, prolungato, determinante. E ha messo a dura prova anche il tessuto imprenditoriale. Non è stato facile per nessuno riuscire a respingere l'ondata d'urto e proseguire in una quotidianità stravolta. Ma non ci si poteva certo fermare. L'attività doveva continuare. Anche sul fronte della comunicazione. Per ricostruire le fasi salienti dell'ultimo periodo Daily Magazine ha incontrato Vita Piccinini, Chief Executive Officer di Starcom, struttura che fa capo a Publicis Groupe, per un'approfondita intervista nella quale, passo dopo passo, la manager analizza le diverse fasi che hanno contraddistinto l'andamento dei mesi recenti. Nonostante tutto, densi di novità, riflessioni e valori.

Come ha reagito la vostra azienda all'emergenza? Come avete affrontato la fase 1?

La pandemia ha colto tutti di sorpresa; nessuno era preparato ad affrontare uno scenario così complesso ed incerto, ma la nostra reattività è stata immediata e ci ha permesso di affrontare l'emergenza in modo pragmatico e razionale, grazie al supporto del Gruppo Publicis ed allo spirito di squadra che caratterizza Starcom, la Human Experience Company. Il primo pensiero è stato quello di mettere in sicurezza le nostre persone, permettendo loro di lavorare, salvaguardando innanzitutto la salute. Tutto il team ha potuto da subito lavorare da casa, trasferendo tutte le attività in streaming, adattandoci velocemente a lavorare in smart working su larga scala, per garantire ai nostri clienti il nostro supporto e la nostra presenza senza impatti negativi legati a questo evento straordinario. Dopo un breve periodo di assestamento, abbiamo accolto questo nuovo modo di lavorare, trasformando questa situazione particolare nella nostra nuova normalità: si è continuato a incontrare "virtualmente" i nostri clienti e i nostri partner, abbiamo lavorato a progetti strategici, abbiamo gestito gare e attività di prospecting, dimostrando resilienza, agilità e capacità di accogliere velocemente il grande bisogno di cambiamento. Abbiamo inoltre pensato che il lockdown potesse rappresentare un'occasione per stimolare la formazione delle persone. I nostri team sono stati incentiva-



NELLA FOTO QUI SOPRA: VITA PICCININI, CHIEF EXECUTIVE OFFICER

ti a usare questo tempo "sospeso" per arricchire le proprie skills, supportati dalla piattaforma di e-learning proprietaria di Publicis Groupe, che consente ai nostri dipendenti di accedere ad una vastissima offerta di corsi online in totale flessibilità ed autonomia. Siamo stati parte attiva al progetto di incontri aspirazionali di Publicis Groupe e dedicati al "new normal" per i nostri clienti e non solo. Nei nostri webinar abbiamo analizzato le dinamiche che questo scenario porta con sé e fornito spunti di riflessione su come le aziende dovranno affrontare il futuro e sul ruolo dei brand nella vita delle persone, da oggi in poi. Ci siamo poi concentrati sul consumatore dedicando un attento monitoraggio, attraverso un tracking delle emozioni, perché le persone, sempre al centro del nostro approccio strategico, si muovono oggi in uno scenario completamente nuovo che le ha toccate emotivamente e che influirà in concreto sui loro comportamenti e sulle abitudini di consumo.

In cosa consiste questo tracking delle emozioni?

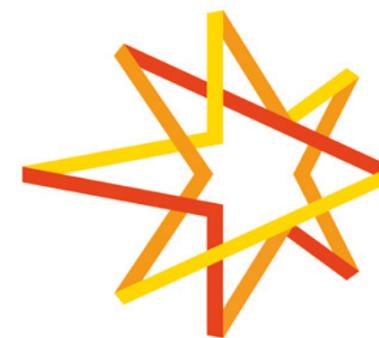
È un'indagine chiamata "Emotions tracking", una ricerca continuativa basata su interviste settimanali, che aveva l'obiettivo di mappare le emozioni delle persone, durante il lock-down, per poter cogliere nuovi trend e nuove esigenze dei consumatori. Uno strumento utile per supportare i nostri clienti nell'approcciare il mercato in modo coerente con il momento, rivedendo le proprie strategie, affinché i valori dei loro brand vengano espressi e declinati considerando i forti cambiamenti in corso ed il bisogno di vicinanza che le persone ricercano.

E ora, come state operando dall'inizio della fase 2?

Il modo in cui le aziende operano cambierà in modo sostanziale. L'evoluzione era già in atto, ma l'arrivo della pandemia ha certamente accelerato il bisogno di trasformazione. Con l'emergenza Covid-19, lo smart working è diventato in brevissimo tempo un fenomeno di massa; abbiamo capito di poter affrontare il nostro lavoro a distanza, ci siamo adattati rapidamente a questo nuovo modo di relazionarsi con colleghi e partners, siamo stati in grado di garantire ai nostri clienti la massima collaborazione e tutto il nostro supporto, in questo contesto di nuova normalità. È tuttavia un cambiamento notevole che richiede ripensamenti organizzativi profondi, capacità di adattamento ed evoluzione delle skills di manager e dipendenti. Credo che questa fase 2 ci aiuterà a trovare il giusto equilibrio, per rendere davvero "smart" il nostro lavoro senza sottovalutare l'importanza della collaborazione tra le persone ed il valore del team spirit. Verso i clienti il nostro supporto non è mai mancato e molti di loro ci hanno espresso gratitudine per il sostegno offerto in questo periodo così particolare. Siamo infatti sempre molto proattivi perché capiamo il bisogno dei nostri clienti di ripensare il business in una nuova normalità, di offrire prodotti e servizi nuovi e di creare esperienze di valore con i consumatori, che possano stabilire tra brand e persone relazioni uniche e durature. Le aziende devono essere preparate a recepire le nuove tendenze per utilizzarle nella veicolazione dei valori di brand. L'uso della tecnologia e dei dati è alla base delle nostre strategie e ci permette di conoscere i consumatori nel profondo, non solo nei comportamenti di acquisto, (l'accelerazione delle.commerce, ad esempio), ma anche nella comprensione dei valori a cui tengono, fondamentali per il posizionamento dei brand (uno su tutti il tema della sostenibilità/Green).

Come questa situazione di emergenza, anche drammatica, ha contribuito a cambiare le scelte di comunicazione delle aziende?

Le decisioni delle aziende sono state molto diverse tra loro. Molte hanno deciso di non comunicare, almeno in Fase 1, considerata la chiusura di gran parte dei canali distributivi. Altre invece hanno deciso di essere attive, molte di loro virando la loro comunicazione verso aspetti "educational" per contribuire a fornire raccomandazioni alla base della lotta contro il virus: #io-restoacasa o messaggi di sensibilizzazione sull'importanza del distanziamento sociale. La fase 2 ha portato con sé maggior fiducia che si è riflessa in comunicazioni positive sulla ripartenza, messaggi fondati sull'orgoglio nazionale e sulla forza ed il coraggio dell'Italia e degli Italiani. E nella comunicazione vivremo anche una fase 3. Nasce l'esigenza di parlare ai consumatori in modo nuovo; le emozioni delle persone avranno un ruolo sempre più centrale ed influiranno sui loro comportamenti d'acquisto. Il nostro approccio strategico HX ed il nostro DNA "human centric" ci portano in modo naturale ad analizzare il



Starcom

"PORRE IL CLIENTE AL CENTRO, NELLA SUA UNICITÀ, SIGNIFICA STUDIARNE I COMPORTAMENTI, ATTRAVERSO L'ANALISI DI TUTTI I DATI CHE LO RIGUARDANO"

nuovo contesto, i nuovi consumer journey e, partendo dagli insights, a ridisegnare strategie attraverso cui raggiungere le persone con contenuti rilevanti, personalizzati e declinati attraverso una strategia omnichannel che possa creare le migliori esperienze di marca e convertire in risultati di business per i clienti.

Abbiamo parlato molto di persone, il vostro approccio strategico Human Experience, incentrato appunto sulle persone, sta portando a risultati concreti di business?

Sì, ne facciamo esperienza quotidianamente, ed è un approccio che va incontro alle esigenze dei nostri clienti che sempre più cercano di porre in essere esperienze di brand di valore per i loro clienti. Il nostro approccio è avvalorato anche dalle evidenze emerse dalla ricerca commissionata a Forrester Consulting, un'indagine globale, condotta su oltre 10.000 consumatori in 21 Paesi, che dimostra la rilevanza tra la connessione degli "Human Outcomes" e i risultati di business delle aziende. I risultati sono apprezzabili sia nel breve periodo, portando il consumatore all'azione, sia nel medio/lungo periodo, grazie al miglioramento della Brand perception che consolida il rapporto di fiducia e crea loyalty nel tempo con il cliente finale. Siamo orgogliosi che lo studio sottolinei questi aspetti, da sempre ritenuti fondamentali da Starcom e che ci identifichi come agenzia "Leader" nell'ultimo rapporto Forrester, "The Forrester Wave": Global Media Agencies, Q2 2020: The 10 Global Media Agencies That Matter Most and How They Stack Up". In questo report, abbiamo ricevuto gli score più alti possibili su insights, technology strategy, data strategy, e strategic roadmap. Ci è stata riconosciuta infatti una sempre crescente capacità nell'ambito della gestione di dati e tecnologia, nell'approccio alla pianificazione e nell'attivazione di iniziative human-centric.

E in che modo integrate i dati nel vostro approccio strategico proprietario HX?

Porre il cliente al centro, nella sua unicità, significa studiarne i comportamenti, attraverso l'analisi di tutti i dati che lo riguardano. La raccolta ed interpretazione di un numero sempre crescente di dati è la sfida dei brand di questa importante fase della comunicazione che stiamo vivendo. Noi forniamo strumenti alle aziende il cui obiettivo è quello di avvicinarsi all'utente in modo sempre più puntuale ed empatico. La soluzione di marketing end-to-end del Gruppo è Epsilon PeopleCloud. Questa piattaforma è in grado di integrare ed organizzare i dati secondo le logiche oggi fondamentali per la costruzione di campagne marketing personalizzate, individuali, in un'espressione che ci corrisponde pienamente in Starcom, "human centric".