

Poste Italiane S.p.a. - Spedizione in abbonamento postale - 70% - LO/VA

# IMPRESSE E TERRITORIO

MAGAZINE DI INFORMAZIONE DELLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE

# CHANGE YOUR MIND

Tutte le cose del 2022  
che cambieranno  
noi e le nostre imprese

# 1

# La reputazione è il “fortino” del business

Da dove si comincia?  
All’inizio si costruisce  
attorno al fondatore  
poi, piano piano, il leader  
deve capire di compiere  
un passo indietro  
per permettere  
all’azienda di brillare  
di luce propria

[www.impreseterritorio.org](http://www.impreseterritorio.org)

“

**La reputazione dà forza  
quando gli affari vanno bene  
ed è un salvagente  
nei momenti di bonaccia:  
«In questi casi è un  
tesoretto che offre uno  
scudo nei momenti difficili  
che, prima o poi,  
si devono affrontare»**

”

Come si dice nella vita? «La reputazione ti precede». Certo, talvolta sulle persone ci sono stereotipi e maldicenze ma, chiaramente, è sempre meglio avere un pre-giudizio positivo. E ciò vale anche per le imprese. Ecco perché la reputazione aziendale è diventato un aspetto fondamentale da curare, sia che si tratti di Stellantis che di una micro-impresa.

Lo sostiene Stefano Chiarazzo, consulente di reputazione aziendale e comunicazione digitale, partendo da una definizione: «La reputazione aziendale è la somma delle opinioni, i giudizi, i punti di vista nei confronti di un'impresa. Si tratta di un bene, di un asset che guida la costruzione e la difesa del business». Sostanzialmente dà forza quando gli affari vanno col vento in poppa, ma rappresenta un salvagente anche nei momenti di bonaccia: «In questi casi – aggiunge Chiarazzo – la reputazione è un tesoretto che dona uno scudo nei momenti difficili che, prima o poi, si dovranno affrontare». Le Pmi, in particolare, devono lavorare mattoncino su mattoncino per costruirsi una credibilità a livello territoriale, nella propria nicchia e, nel caso vogliano svilupparsi su mercati

esteri, nella comunicazione internazionale. «All'inizio – aggiunge il consulente – questa reputazione si costruisce attorno al fondatore poi, piano piano, il leader deve capire di compiere un passo indietro per permettere all'azienda intera di brillare di luce propria». Come dei genitori che indicano la retta via e poi lasciano camminare e crescere i figli sulle proprie gambe e con la propria testa.

A quel punto, è da evitare assolutamente l'errore di non evolversi: la digitalizzazione e la sostenibilità sono, per esempio, concetti di sviluppo interno di un'azienda, ma che possono avere anche conseguenze esterne: «La reputazione dell'azienda – spiega l'esperto – si basa sulle attività svolte, per esempio, nel sociale, nella comunità, nell'attenzione all'ambiente. Queste devono essere iniziative da rendere visibili e senza trucchi: insomma, un'impresa deve dimostrare di essere innovativa e sul pezzo, altrimenti questo può minare tutto quello di buono che si è compiuto in precedenza». In tal senso, negli ultimi anni gli ambiti più importanti su cui curare la reputazione sono tre. Primo: il workplace, ovvero «la capacità di prendersi cura dei dipendenti, che è diventata fonda-

mentale anche perché i collaboratori lavorano meglio se si trovano in un luogo dov'è percepita la sicurezza e viene promossa la motivazione, dando vita a una comunione di intenti a vantaggio di tutto il business». Secondo: la governance. «Le aziende devono sviluppare concretamente valori come eticità, integrità, trasparenza, sostenibilità e inclusività. Si deve uscire dall'ottica delle slide e agire». Terzo: cittadinanza d'impresa. «Le aziende dimostrano di essere dei bravi cittadini, perché la comunità chiede sempre di più di colmare i vuoti lasciati dalla pubblica amministrazione con donazioni, con il coinvolgimento dei dipendenti in opere di volontariato sul territorio o altre forme di attenzione al territorio».

Infine, come monitorare, se si sta lavorando bene o no in questi ambiti? «Bisogna monitorare online le parole chiave per capire se un prodotto o servizio funziona, oppure se sono meglio dei competitor nel giudizio delle persone. Analizzando i dati, si possono subito correggere dei problemi, perché anche il comunicatore più bravo, se ha un prodotto che non va, non può farci niente».

Nicola **Antonello**