

BUSINESS & GROWTH TRENDS 2022



INTRODUZIONE

All'inizio del 2021, i più ottimisti tra noi credevano che il Covid sarebbe stato oggi un ricordo lontano.

Adesso, mentre ci addentriamo nel 2022, l'impatto della pandemia incombe ancora, con tutto quello che ha portato con sé - una crisi sanitaria globale, sistemi di fornitura zoppicanti e l'intero comparto industriale in sofferenza.

La situazione che stiamo vivendo ormai da due anni continua ad accelerare fenomeni che altrimenti si sarebbero sviluppati molto più lentamente.

Probabilmente l'aspetto più preoccupante tra questi è la polarizzazione della società.

Molti paesi assistono ad un livello di divisione interna mai raggiunto prima, e di fatto alcune di queste fratture si sono rivelate fatali.

Come risultato, la retorica del "siamo tutti sulla stessa barca", adottata da molti brand, si sta rivelando in tutta la sua banalità, mentre le persone si scontrano su temi focali come quello dei vaccini. Approfondiamo meglio questa problematica con Heather Watson, a capo del nostro Behavioral Science Practice nel Nord America.

Nel frattempo, le fratture nel sistema logistico, che hanno costretto molti brand ad ideare un nuovo posizionamento e strategie di DTC da zero, si aggiungono al caos economico. Come osserva Clare Brody - Global Consulting Director -, le altisonanti promesse da parte dei brand non reggeranno più di fronte all'impossibilità dei clienti di ricevere i loro prodotti. Più in concreto, i giorni dei grandi schieramenti a favore della sostenibilità stanno arrivando alla fine, come fanno notare i Consultant Gemma Bardsley e Jamie Hamill del nostro Sustainability Practice, nel momento in cui sempre più aziende fanno fronte ad una crescente richiesta, pubblica ed amministrativa, di implementare strategie a livello locale - dove potrebbero in realtà fare una differenza tangibile. Il duraturo impatto del Covid ci convertirà tutti definitivamente al virtuale? Le aziende e gli investitori che stanno versando miliardi nel Metaverso credono di sì. Si tratta forse di una scena di "Ready Player One" o di un Second Life per i brand in difficoltà? In ogni caso, Marina Lindsay-Brown del nostro Growth Insights, Trends & Futuring Practice avverte che la prossima fase del mondo online avrà un impatto irreversibile su ogni ambito della nostra vita così come la conosciamo, e i brand che ignoreranno questo cambiamento lo faranno a proprio rischio e pericolo.

Laurie Close, Consulting Director di UK e Cesar Holguin, Chief Strategy Officer in Messico, si chiedono se il fenomeno della Great Resignation risulterà essere realtà o finzione. Ma quello che è incontestabile è che sempre più Millennial, e presto molti della Gen Z, trasformeranno la forza lavoro ad ogni livello, e si osserva che la maggior parte delle aziende non sono preparate per attrarli a sé né per trattenerli.

Mentre molte aziende guarderanno all'esterno per meglio comprendere ciò che smuove i lavoratori, ne vedremo ancora di più assumere un approccio di Adaptive Business per riformulare la loro organizzazione e le loro attività. Questo aspetto sarà in particolare evidente nell'ambito del B2B, come osserva Michael Lombardi, Global Consulting Partner, mentre illustra alcune importanti opportunità di crescita che si possono raggiungere se ci si adatta.

Prevediamo molti cambiamenti nel 2022, ma speriamo di illustrare alcuni esempi di azioni chiave che i brand possono compiere per avere successo in tempi così incerti. Ci auguriamo di portare un po' di chiarezza, in modo da capire come orientarsi in queste nuove realtà.

Siamo qui per aiutarvi, e siamo a disposizione se volete mandarci un vostro riscontro.

Buon 2022 - vi auguriamo il meglio.

The Ogilvy Growth & Innovation Team



Contenuti

Non sottostimate il Metaverso	4
I clienti dovranno “toccare per credere”	8
Le contraddizioni continuano ad aumentare	12
La guerra ai talenti sarà vinta “Outside-in”	16
B2B: feriti ma non sconfitti	20
Sostenibilità prima di tutto	24

Trend

**THE FUTURE IS
(ALMOST) NOW:
GET READY TO
MEET YOUR
DIGITAL TWIN**



Brulicante di cryptovalute, NFT avatar, e interi mondi immersivi, il Metaverso è allo stesso tempo frainteso e sopravvalutato. Ecco quello che dovrete sapere.



Di MARINA
LINDSAY-
BROWN

Non sentitevi a disagio se non avete ancora una definizione precisa del Metaverso. Nel suo numero di novembre, la rivista *Wired* ha avuto bisogno di più di 2.000 parole per spiegare questo nuovo regno digitale senza confini, persino ai suoi lettori più esperti di tecnologia. La conclusione? Il Metaverso non è una cosa sola, ma piuttosto uno spettro di esperienze virtuali, di ambienti e assetti, dagli NFT fino alla crypto valuta, dai digital avatar ai mondi immersivi AR/VR.

E inoltre:

Ci sta raggiungendo. Velocemente.

Le nuove tecnologie continueranno a ridefinire il Metaverso negli anni a venire, ma è già evidente che esso si stia progressivamente insediando come un livello digitale del nostro quotidiano - un doppio digitale del mondo fisico. Per aiutarci a definire il suo impatto - e sottolineare la miriade di modi in cui potrebbe sostenere la crescita dei brand e del business - abbiamo cristallizzato questo fenomeno in tre concetti.

1. Nuovi mondi virtuali creano uno spazio fertile per le sottoculture e le comunità di nicchia. Se il mondo tangibile ha eroso le sottoculture, dall'altra parte il Metaverso fa prosperare interessi e atteggiamenti diversi tra loro.

Questo aspetto rende fruibili per i brand segmenti più ampi e affinati di target. (Non è un fenomeno senza i suoi rischi però, come dimostrano certe sottoculture di internet come quella degli incel).

2. Un Metaverso non regolamentato pone dei problemi di privacy. Se nelle attività della vita reale si producono o emettono tanti dati personali, nel metaverso aumenterà significativamente il volume e la ricchezza di tali emissioni. I brand devono entrare nel Metaverso con posizioni etiche ragionate, ed essere pronti a lavorare con i "detentori" del mondo virtuale (per esempio Decentraland) per rendere le esperienze sicure. Roblox si fa portavoce di queste istanze, con verifiche sull'età per la fruizione delle feature di spatial voice.
3. Ricordate decine di anni fa, quando si diceva che il Web sarebbe stato un sistema aperto? Le Big Tech avranno anche isolato i loro spazi, confinando operazioni e utenti in ecosistemi chiusi, ma il Metaverso offre nuove opportunità per creare mondi virtuali interconnessi, dove gli avatar si possano muovere senza ostacoli attraverso le dimensioni. Questo creerebbe una base di potere più distribuita, mettendo in difficoltà FAANG/BAT e impattando la brand technology e le media partnership.

by *the numbers*



\$800 miliardi

La stima del valore di mercato totale del Metaverso per il 2024.

(Bloomberg)

\$4.115

Costo di una borsa Gucci venduta nel Gucci Garden di Roblox.

La stessa borsa venduta nella vita reale costa \$3.400.

(Hypebeast)

45.000.000

Numero di persone che con i loro avatar hanno partecipato al concerto virtuale di Travis Scott su Fortnite.

(Guardian)

What TO DO NEXT



1

IMPARARE DAL PASSATO

Il Metaverso presenterà presto delle interfacce multi-sensoriali illimitate per nuovi prodotti, servizi ed esperienze. Questo richiederà nuove segmentazioni, modelli go-to-market e innovazioni - ma i brand devono imparare dai primi esperimenti virtuali e assicurarsi che le incursioni nel Metaverso siano allineate ai bisogni dei clienti e alle promesse del brand.

2

APRIRE IL PROPRIO PORTAFOGLIO DIGITALE

La crypto valuta diventerà una forma di pagamento corrente per beni e servizi, e questo comportamento tracimerà nel mondo fisico. I brand devono cercare di diventare pionieri nell'accettare nuove forme di pagamento, lavorando a contatto con esperti di crypto valute per creare fatture e bilanci.

3

NON ADDENTRARI IN SOLITARIA

Il Metaverso è un posto complesso. È consigliabile avere la guida di esperti - pensate a esperti di tecnologia, content creator, media expert, experience strategist - per orientarsi in questo nuovo mondo. Vi aiuteranno anche a stare al passo con i nuovi hardware (cuffie, occhiali, impianti) che rendono possibili le esperienze nel Metaverso.

Trend

**CONSUMERS
WILL NEED TO
TOUCH IT TO
BELIEVE IT**



Nel 2022 l'affidabilità è più sexy che mai.

Di CLARE
BRODY

Se siete a capo di un'azienda, sapete bene quanto il sistema globale della distribuzione sia da tempo allo sbaraglio. Il Covid ha fatto cadere il primo tassello di un domino che si è poi esteso in tutto il mondo. Contagi, problemi sul lavoro, una richiesta instabile, molte cose hanno destabilizzato la catena di rifornimenti.

E adesso, dopo quasi due anni in cui ci viene detto di aspettare e continuare a farlo, i consumatori sono stufi. Le aziende hanno provato a mantenere la loro clientela di fiducia puntando sulla trasparenza, con banner che avvertivano sui tempi di consegna più lunghi. Dalla fine del 2020, l'indice di problematiche nella catena di rifornimenti è rimasto in costante aumento per l'Eurozona e gli Usa.

Aziende e brand, che in questi tempi avversi cercano di accrescere il loro business, hanno quanto mai bisogno di abbandonare il normale iter e farsi in quattro per stare al passo. In altre parole, seguire la strada dei "creative consumer". Posti davanti alla carenza di carta igienica nel marzo 2020, gli americani si sono rivolti ad una soluzione (almeno per loro) inusuale: il bidet.

Al picco di questa carenza, TUSHY, un'azienda che vende bidet incorporati al wc, ha incrementato di dieci volte le sue vendite.

I prodotti di prima necessità sono carenti? Arrotolatevi le maniche. I prodotti da forno hanno visto un boom all'inizio della pandemia, inaugurando l'arrivo di una rivoluzione DIY (Do-It-Yourself) su larga scala. Le vendite dei libri di ricette da cucinare in forno sono salite del 42% da ottobre 2020 a ottobre 2021.

E quando i consumatori non imparano da soli si rivolgono agli altri, acquistando su piccola scala da altri utenti su piattaforme come quella di Etsy. Gli investitori sembrano sicuri che questo fenomeno durerà, partendo dal presupposto che il forte successo di Etsy sia indicatore di questo trend.

I business agili possono avere lo stesso successo e aumentare i profitti - venendo incontro ai creative consumer posizionandosi a metà tra il bisogno e l'offerta.

by the numbers



\$9,6 miliardi

Costo giornaliero al commercio globale per i 6 giorni in cui la nave cargo Ever Given è rimasta incastrata nel Canale di Suez bloccandone il traffico.
(BBC)

659

Aumento del costo, in percentuale, delle spedizioni di container da Shanghai a Rotterdam da agosto 2020 ad agosto 2021 - il picco più alto mai raggiunto sull'indice Drew Shipping's World Container.
(CNN)

Da 10,5 a 13,5:

Crescita stimata delle vendite a dettaglio, in percentuale, nel 2021.
(NRF)

What TO DO NEXT

ASCOLTARE I PROPRI LAVORATORI

La filiera di distribuzione è fatta di navi e container - ma è anche un sistema che si compone di esseri umani che interagiscono e lavorano insieme. Le aziende dovrebbero ascoltare la loro forza lavoro e supportarla. La pandemia si è evoluta piuttosto che estinguersi, e le misure di emergenza sul lavoro non erano mai state intese per essere permanenti.

NON PEGGIORARE LE COSE

Se state avendo difficoltà nei trasporti, evitate di aumentare la frustrazione dei clienti con messaggi sui tempi di consegna dilatati e la mancanza di prodotti, al fine di essere rilevanti. Minerete solo la fedeltà al brand. Cercate di trovare altri modi per promuovere la crescita, e di avere un rapporto con i clienti che mantenga una relazione.

TRASFORMARE IL PROPRIO BUSINESS

Considerate un modello di business più distribuito e localizzato. Più i vostri touchpoint commerciali saranno diversificati e più resistente sarà il vostro business davanti alle sfide future.

Trend

THE GREAT POLARIZATION



Persino in un mondo senza confini le persone stanno progressivamente costruendo muri intorno alle proprie opinioni.

Il vostro messaggio deve attraversare queste barriere.

Di HEATHER WATSON

Chiuse tra le mura delle proprie case per questioni sanitarie, le persone si sono trincerate anche all'interno della loro mente, affinando pareri e preconcetti. I ricercatori hanno riscontrato infatti che il virus ha intensificato l'irrompere dei conflitti sociali, spostando molte persone da opinioni moderate a pensieri estremizzati.

Il sessanta per cento delle persone afferma che i loro paesi ora sono molto più divisi.

Il sessanta per cento delle persone affermano che i loro paesi sono ora più divisi; negli Usa, questo numero è salito all'88%. Anche i gesti più semplici (come l'indossare la mascherina) si sono rivelati fomentatori di conflitto.

Chiamatela la Great Polarization.

Come mai? La pericolosità del virus ha aumentato quello che gli scienziati comportamentali chiamano in-group-out-group bias (pregiudizi dentro e fuori dal gruppo). Sia online che di persona, gli esseri umani si dividono autonomamente in categorie - per luogo di nascita, etnia, persino per il colore degli occhi - e propendono verso il proprio gruppo di appartenenza. Quando si sentono minacciati, come durante le pandemie, questi pregiudizi raggiungono un picco.

Le persone interpretano i messaggi da parte del loro gruppo come veri, mentre quelli di altri gruppi come minacciosi. Come si applica questo fenomeno a brand e business che stanno cercando di crescere e innovarsi? Per prima cosa, devono prestare più attenzione ai messaggi che mandano. Diversi brand, mossi da buone intenzioni, hanno proposto diverse variazioni della frase "siamo tutti sulla stessa barca", che sono però risultati irrilevanti davanti a persone che non condividono quella visione del mondo. Per coloro che hanno un orientamento gerarchico e individuale non siamo assolutamente "tutti sulla stessa barca" - perché percepiscono persino quelle iniziative tese a salvaguardare la sicurezza del gruppo come minatorie della propria libertà individuale. La buona notizia è che i business possono ancora avere un impatto significativo sia sulle vendite sia sulla società. L'approccio one-size-fits-all (un rimedio universale) riscontra grandi limiti in un ambiente così diviso - ma i brand possono servirsi adesso di un atteggiamento ancora più personalizzato per influenzare quelle scelte che hanno implicazioni sociali e morali: acquisti di auto elettriche, regimi alimentari (carne contro vegetali), scelte sostenibili, aderenza al vaccino. Sta tutto nel conoscere il proprio pubblico.

by *the numbers*



59

Percentuale di americani che affermano di non essere d'accordo anche sui fatti più basilari, seconda solo alla Francia (61%).



9
su
10

Adulti americani che riportano conflitti tra persone che sostengono partiti politici diversi. In altri paesi, questa percentuale si aggira intorno al 50 (su una media di 17 nazioni).

58

Percentuale di americani che affermano di avere almeno un po' di fiducia nei media (il numero più basso mai riportato negli ultimi cinque anni in risposta a questa domanda).

(Pew Research)

What TO DO NEXT



1

LE SFUMATURE SONO TUTTO

Mentre le scelte di prodotto diventano scelte sociali pro / contro certi valori e opinioni, i brand affrontano l'imperativo sempre più impellente di creare sfumature che rispecchino il loro pubblico sempre più diviso.

2

AVERE UNA VISIONE GLOBALE

La nostra prospettiva globale ci arriva dalla ricerca dell'antropologa May Douglas e dal Yale Culturale Cognition Project, in cui si evince che le credenze individuali possono essere polarizzate in due orientamenti morali: un egualitarismo gerarchico e un individualismo comunitario. Il vostro messaggio avrà maggiore impatto più aderirà agli ideali di ciascun gruppo.

3

ROMPERE LA BOLLA

È allo stesso modo semplice e conveniente ritenere di essere uguale al vostro cliente (effetto del falso consenso) - ma la realtà è che (quasi sicuramente) non lo siete. Fate un po' di ricerca e provate a conoscere i vostri gruppi di clienti. Sono diversi oggi rispetto a un anno fa. Metteteci più impegno, e loro vi ricompenseranno con un engagement più assiduo.

Trend

FORGET “TOP-DOWN” AND “BOTTOM-UP” –

THE WAR FOR TALENT WILL BE WON

“OUTSIDE-IN”



Per garantirsi i migliori talenti le aziende dovranno guardare al di fuori

della loro organizzazione per capire cosa cercano e di cosa hanno bisogno queste risorse.

Di LAURIE
CLOSE, PAUL
ENGLISH &
CESAR HOLGUIN

Nel 2021, il mondo celebrava il 40esimo anniversario dell'uscita del film "Take This Job and Shove It". Il film è uno sguardo catartico e leggero su quella che è una situazione di lavoro finita molto male, ma per le aziende che affrontano un consistente esodo dei lavoratori, questo iconico titolo non ispirerà altro che imbarazzo. Mentre il mondo entra nell'era pre-post-Covid, uno dei cambiamenti più significativi e impattanti è stato quello del completo svuotamento della forza lavoro - ossia il fenomeno della Great Resignation.

Quest'ondata epocale di auto-licenziamenti ha portato i datori di lavoro alla disperata ricerca di nuovi candidati - e allo stesso tempo di nuovi modi per tenere i propri lavoratori. Ma alcune crisi sono parte di un processo selettivo: i dati forniti da Employment mostrano che il livello delle risorse è addirittura aumentato, e che le aziende con un employer branding stimolante stanno assumendo più che mai. Il fenomeno delle dimissioni sembra essere più forte in paesi come gli Usa e il Regno Unito, ma non è chiaro se questo movimento parta dai Millennial o dai Boomer che vogliono lasciare il lavoro per vivere al meglio la loro vita.

L'impatto della Great Resignation è ancora da comprendere appieno - ma quello che è certo è che i lavoratori andandosene hanno mostrato che si aspettano qualcosa di molto diverso dai propri datori di lavoro.

Nella maggior parte dei casi, ciò significa che arriverà una trasformazione nell'etica lavorativa delle aziende. In passato, un cambiamento del genere partiva dall'alto - e quindi dal management dell'azienda - o era il risultato di un movimento spontaneo dal basso. Quale delle due è risposta per i brand che oggi vogliono espandersi? Nessuna. Oggi, il cambiamento culturale deve essere fatto dall'esterno verso l'interno.

Per avere successo in questa caccia alle risorse, le aziende devono togliersi i paraocchi e guardare all'esterno, per avere una comprensione più completa e coesa di cosa vogliano i talenti emergenti ora, e di cosa abbiano bisogno. E solo in seguito impegnarsi ad incontrare queste necessità, in modi che non avrebbero mai preso considerazione anche solo un anno fa. Se un brand raggiunge quel compromesso tra filosofia aziendale condivisibile e solida consapevolezza di sé, allora avrà la strada spianata per il successo.



by *the numbers*

41

Percentuale di lavoratori a livello globale che stanno considerando di lasciare il proprio lavoro.

(WeForum.org)

77

Percentuale di Millennial che stanno pensando di cambiare ruolo entro l'anno prossimo.

(Metro.co.uk)

51

Percentuale di lavoratori che pongono l'equilibrio casa-lavoro in cima alle loro priorità. Le opportunità per l'avanzamento di carriera sono al secondo posto, al 43%.

(IBM Business Value Report)

What TO DO NEXT



1

DIMENTICATE QUELLO CHE PENSATE DI SAPERE SUI DIPENDENTI

Certo, i dipendenti vogliono che i propri datori di lavoro esprimano gratitudine, che apprezzino il loro lavoro, e che portino avanti condizioni di lavoro salutari. Vorrebbero anche ora molta più flessibilità - ma ogni azienda è unica e dovrebbe essere trattata come tale. È importante trovare il proprio modo di scoprire ciò di cui le risorse hanno bisogno.

2

INCORAGGIATE LA GIUSTA ETICA

Con una maggiore comprensione delle vostre risorse, cercate di instaurare un senso di fiducia, permettendo ai talenti migliori di sostenere le proprie responsabilità professionali in una maniera che sia compatibile con i loro valori personali e i loro interessi extra-lavorativi. Una volta che si è instaurata, questa fiducia è una base incrollabile per una etica di lavoro equilibrata. E quando l'organizzazione è giusta, aumenteranno sia i livelli di performance sia lealtà da parte dei vostri dipendenti.

3

COSTRUITE IL VOSTRO BRAND - ATTRAVERSO L'EMPLOYER BRANDING

Le aziende continueranno a battersi nella caccia alle risorse per anni a venire, quindi il vostro brand deve mantenersi attraente. Il modo migliore per farlo è dimostrare di avere una filosofia organizzativa solida in ogni aspetto. Un'etica chiara e desiderabile e una strategia di employer branding sono requisiti fondamentali per differenziarsi in termini di assunzioni, mantenimento, condivisione e competizione per le risorse migliori.

Trend

**DISRUPTED BUT
NOT DEFEATED:**

THE RISE
OF A NEW
GENERATION OF
B2B LEADERS



Chi è impegnato nel B2B affronta delle sfide,

dal funzionamento delle città e dell'economia fino al trasporto del cibo in tavola. È nel loro DNA. Difficile non ha mai significato impossibile.

Di MICHAEL LOMBARDI

Gli ultimi due anni si sono rivelati per l'industria "eccezionali", a livello di difficoltà e ostacoli incontrati. Le aspettative dei clienti sono cambiate; le dinamiche di rifornimento hanno mantenuto un flusso costante attraverso una filiera di distribuzione senza limiti; i canali di vendita tradizionali sono stati travolti da uno spostamento verso il virtuale. L'inaspettato è diventata l'unica aspettativa ragionevole - e con le complicazioni relative alla pandemia in aumento, l'incidenza di questi cambiamenti rivoluzionari ha fatto vacillare persino i più strenui leader del B2B. Cosa significa questo nel 2022?

Una grande quantità di spirito d'adattamento, ecco cosa. E il B2B potrebbe rappresentare per tutti una direzione futura, attraverso un concetto chiamato "Adaptive Business".

Le Adaptive Business sono aziende clienti-centriche che hanno avuto successo attraverso - e non malgrado - le avversità, cambiando assetto velocemente e con fiducia, e intraprendendo nuove strade.

Avendo superato gli ultimi due anni di difficoltà, i leader del B2B cominceranno a ripensare alla loro organizzazione attraverso gli aspetti qualitativi dell'Adaptive Business. Queste aziende dimostreranno di avere una capacità smisurata di crescere e di sfruttare le opportunità.

La buona notizia è che questa non deve necessariamente essere una cerchia esclusiva. Adaptive Business e leader possono essere implementati.

Nel 2022 possiamo individuare quattro strategie principali, di cui si serviranno le aziende per far crescere il proprio business:

1. Metteranno in discussione le regole tradizionali in termini di relazione e di fiducia, esplorando tutto lo spettro di relazioni ibride con il cliente, attraverso ambienti virtuali e materiali.
2. Costruiranno ecosistemi di network adibiti alla crescita continua, a partire dalle vie più tradizionali, passando per i mercati, arrivando ai direct-to-consumer non convenzionali, agli e-commerce, o alle collaborazioni di "frenemy".
3. Creeranno interazioni con il cliente più significative, con innovazioni costruite attraverso la tecnologia di nuova generazione.
4. Si porranno a capo del cambiamento sociale e ambientale, attraverso azioni concrete e impattanti su temi quali l'ambiente e il sociale.

by the numbers



1^{su}
13

Numero di leader B2B che affermano di aver beneficiato dalla vendita digitale, sia a livello organizzativo sia nel rapporto con le persone, a favore di ingresso auspicato nel mondo

80

Percentuale di venditori B2B che sottolineano la crescente importanza delle qualità dei tradizionali inside-sellers come quella di dimostrare una profonda conoscenza dell'organizzazione della clientela.

75

Percentuale di leader B2B che credono nel valore di relazioni strategiche e nella collaborazione tra parti attraverso una relazione di vendita al di là delle transazioni.

(WPP Proprietary Research)

What TO DO NEXT

1

RIPENSARE IL MARKETING

Gli esperti di marketing dovrebbero giocare un ruolo fondamentale nell'Adaptive Business. Possono fare questo spostandosi da comunicazioni statiche ad esperienze virtuali più coinvolgenti, e ponendosi come partner strategici che forniscano insight a livello di vendite, prodotto e altri aspetti organizzativi. Così come i bisogni e gli interessi dell'acquirente cambiano, così devono cambiare contenuti ed experience. Il marketing deve essere pronto ad adattarsi, attraverso lo studio continuo di come i clienti vogliono essere coinvolti.

2

RENDETE IL VOSTRO BUSINESS IBRIDO

Dai prodotti e servizi alle interazioni con il cliente, ogni parte dell'Adaptive Business viene riconsiderata e categorizzata come fisica, virtuale o ibrida. I vostri servizi possono essere consegnati virtualmente? Siete in grado di fornire strumenti self-service online? Il processo di virtualizzazione aiuta a creare fiducia e supporto? E se sì, allo stesso modo o meglio delle esperienze in presenza? Dove dovrete evitare di essere virtuali, sia per una perdita di connessione con il cliente sia per una vostra impossibilità a far fronte alle richieste? Valutate ognuno di questi punti e agite di conseguenza.

3

INCUBATE INNOVAZIONE

Il futuro non sarà costruito comprando una tecnologia pazzesca. Come per altre trasformazioni, le più grandi innovazioni sono creative, e prime sul mercato. Il modello Adaptive Business dovrebbe prendere parte a queste innovazioni attraverso l'impegno, non il caso. Fare ciò richiede un ambiente di sperimentazione, incentrato nel risolvere sfide centrali nel rapporto con il cliente, restando però anche liberi di rischiare.

Trend

**SHOW,
DON'T TELL:**
THE NEW
REALITY OF
SUSTAINABILITY



Quando gli standard di distribuzione miglioreranno, l'attenzione sulla sostenibilità diventerà la norma.

I brand devono essere smart nel comunicare - e trovare modi per aiutare l'utenza a diventare più ecologica.

Di GEMMA
BARDSLEY,
JAMIE HAMILL

Sembra passata un'era geologica, in realtà uno o due decenni, da quando la pratica del greenwashing era considerata una strada percorribile. Si affibbiava ad un marchio un adesivo altisonante ma ambiguo, e i brand potevano plausibilmente affermare di avere a cuore la sostenibilità. Fortunatamente per il pianeta, e per i consumatori che non amano essere raggirati, quei giorni sono ufficialmente finiti.

Investitori e finanziatori ora guardano con estrema attenzione il livello di trasparenza di un brand rispetto alle sue dichiarazioni sulla sostenibilità. Le sentinelle sono sveglie, il che significa che le rivendicazioni devono essere verificabili, oltre ad essere stentoree. Allo stesso tempo, i sunk cost (costi sommersi) necessari a rendere la catena di rifornimenti più sostenibile saranno ancora meno facili da recuperare attraverso la sola equity di sostenibilità. I brand devono trovare nuove connessioni con i clienti: da una parte sostenere una crescente attenzione alla salute del pianeta e dall'altra aiutandoli a vivere il quotidiano in modo più ecologico. La posta in gioco è indiscutibilmente alta:

- **74%** degli investitori globali ripensano all'investimento se l'azienda non segue i criteri ambientali, sociali e di governance (ESG) all'interno del loro business model.

- **I leader del COP26** hanno chiesto alle nazioni di riconsiderare, formulare, e pubblicare un documento aggiornato di Nationally Determined Contributions (NDCs) agli accordi di Parigi per il 2030 entro l'inizio del COP27 del prossimo anno. Questo rappresenta una nuova spinta che renderà possibile per la comunità e le altre nazioni di incitare i più indecisi a prendere parte al movimento per il clima.
- **Il 92% di persone** afferma di voler vivere una vita sostenibile, ma solo il 16% agisce attivamente per cambiare i propri comportamenti. Esperienze di vita sostenibile possono aiutare a risolvere anche questo divario di intenzione-azione, favorendo la crescita dei brand.

Mentre l'attenzione sulle tematiche ambientali cresce, gli sforzi delle aziende in materia passeranno da "unique selling proposition" a normale amministrazione.

Creare esperienze sostenibili porterà i brand ad adottare soluzioni che si integreranno nella vita a tutto tondo del brand, rendendo possibile ai clienti di diventare sostenibili di default.

by *the numbers*



76

Percentuale di americani che si aspetta che le aziende si attivino contro il cambiamento climatico

(Cone Communications' corporate social responsibility study)

100

Percentuale delle top 100 Company in Giappone e Messico che si dedicano alla sostenibilità

(KPMG Survey of Sustainability Reporting 2020)

\$26
trillions

Beneficio economico che le aziende realizzerrebbero nell'azione contro il cambiamento climatico in collaborazione con i governi e altri investitori

(New Climate Economy)

What TO DO NEXT

1 GUARDATE ALL'INTERNO

Capite dove è diretto il vostro business nella strada verso la sostenibilità. Fate un audit per meglio capire la vostra attuale strategia, e nel farlo mappate tutti i vostri sforzi e i punti di debolezza, insieme ad una macro visione del progetto.

2 COSTRUITE UN PIANO

Usate i risultati dell'audit per sviluppare la vostra ambizione di sostenibilità, poi allineate questa prospettiva ai bisogni dei vostri clienti, attraverso il cognitive profiling.

3 DATEGLI VITA

Mappate la vostra customer-experience journey insieme alla vostra ambizione di sostenibilità, in modo da identificare un modo per creare un'esperienza sostenibile, che parta dalla filiera produttiva fino al punto di vendita - e oltre.

About Ogilvy GROWTH & INNOVATION

Ogilvy Growth & Innovation è il mega business del Gruppo Ogilvy che si occupa di insight, strategia e innovazione del business. Offriamo servizi di consulenza tramite Business Growth & Innovation Strategy, Business Transformation, Corporate Brand & Marketing Innovation, Sustainability, Behavioral Science and Growth Insights, Trends & Futuring.

Siamo un network globale e possiamo contare su un team agile e diversificato di analisti, strategist e consulenti, nell'intersezione tra branding, crescita, innovazione e trasformazione.

Ci posizioniamo come consulenti della C-Suite per tutti gli aspetti riguardanti il brand, il marketing e la crescita del business.

Lavoriamo insieme ai team degli altri business di Ogilvy, quali Advertising, Brand and Communications, Public Relations, Experience and Health. Il nostro team global lavora su tutti i settori del mercato inclusi healthcare, technology, financial service, manufacturing, automotive, retail, e molti altri.

Per maggiori informazioni potete contattare:
luca.defino@ogilvy.com
Chief Growth Officer

federica.snaidero@ogilvy.com
Managing Director,
Business Development Director

silvia.corbetta@ogilvy.com
Communications Manager

Sources

TREND 1

<https://www.bloomberg.com/professional/blog/metaverse-may-be-800-billion-market-next-tech-platform/>
<https://hypebeast.com/2021/5/virtual-gucci-bag-roblox-resale>
<https://www.theguardian.com/games/2020/apr/24/travis-scott-concert-fortnite-more-than-12m-players-watch>

TREND 2

<https://www.bbc.com/news/business-56559073>
<https://www.cnn.com/2021/09/08/business/shipping-containers/index.html>
<https://nrf.com/media-center/press-releases/september-retail-sales-grew-delta-variant-favored-spending-goods-over>

TREND 3

<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/10/13/americans-see-stronger-societal-conflicts-than-people-in-other-advanced-economies/>

TREND 4

<https://www.weforum.org/agenda/2021/06/remote-workers-burnout-covid-microsoft-survey/>
<https://metro.co.uk/2021/11/16/why-are-Millennials-and-gen-z-leading-the-great-resignation-by-quitting-jobs-in-droves-15609002/>
<https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/employee-expectations-2021>

TREND 5

The Adaptive Business: The Future of B2B published by WPP, Ogilvy Growth & Innovation

TREND 6

<https://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study>
<https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/11/the-time-has-come-survey-of-sustainability-reporting.html>
<https://newclimateeconomy.report/2018>



Ogilvy